



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FLORIANÓPOLIS E MAPUTO: CONTRASTES E SEMELHANÇAS
ILUMINADOS PELO MODELO DE COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR INTERNACIONAL, QUE ENFATIZA CULTURA,
PROPOSTO POR A. COSKUN SAMLI.**

CARLOS ESTRELA BRITO

**Florianópolis
2006**

Carlos Estrela Brito

**FLORIANÓPOLIS E MAPUTO: CONTRASTES E SEMELHANÇAS
ILUMINADOS PELO MODELO DE COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR INTERNACIONAL, QUE ENFATIZA CULTURA,
PROPOSTO POR A. COSKUN SAMLI.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação em Administração, apresentado à banca examinadora no Centro Sócio-Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Política e Gestão Institucional.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Da Cunha Maya

Florianópolis

2006



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FLORIANÓPOLIS E MAPUTO: CONTRASTES E SEMELHANÇAS
ILUMINADOS PELO MODELO DE COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR INTERNACIONAL, QUE ENFATIZA CULTURA,
PROPOSTO POR A. COSKUN SAMLI.**

Acadêmico

Carlos Estrela Brito

Orientador:

Prof. Dr. Paulo Cesar Da Cunha Maya

Área de concentração:

Política em Gestão Institucional

Área de Pesquisa:

**Comportamento do Consumidor sobre a óptica Empresarial de
Políticas Públicas e das Relações Internacionais**

Florianópolis

2006

Carlos Estrela Brito

**FLORIANÓPOLIS E MAPUTO: CONTRASTES E SEMELHANÇAS
ILUMINADOS PELO MODELO DE COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR INTERNACIONAL, QUE ENFATIZA CULTURA,
PROPOSTO POR A. COSKUN SAMLI.**

Este Trabalho foi julgado adequado para a obtenção do título de Mestre em Administração (área de concentração Política em Gestão Institucional) e aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 25 de maio de 2006.

Prof. Dr. Rolf Hermann Erdmann
Coordenador do CPGA/UFSC

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, UFSC
Presidente
Orientador
Dr. em Marketing pela FGV/EAESP

Prof. Dr. Brazão Mazula
Membro
Dr. em Ciências da Educação pela USP
Magnífico Reitor da UEM (Universidade Eduardo Mondlane)

Prof. Dr. Maurício Fernandes Pereira, UFSC
Membro
Dr. em Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC
Diretor do Centro Sócio Econômico

Dedico este trabalho a Sandra, minha esposa, que com muito amor, compreensão e persistência, me ajudou a realizar este sonho.

Aos meus filhos, Carmen, Nancy, Deborah, Jose Manuel e Juan Carlos.

A minha mãe Luisa e aos demais familiares pela confiança e incentivo constante nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiro, a Deus – que não tem me faltado, e aos meus queridos pais – a quem devo, mais que a vida, a lição de vida que desde muito cedo tem guiado meus passos.

Agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, que, com toda a sua sabedoria, inteligência e paciência, soube me conduzir a realizar este trabalho.

Agradeço, com a emoção de quem sabe que pode pouco, a todos os que, de alguma forma, em algum momento, não permitiram que me faltassem forças, para chegar até aqui.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Universidade Pública e Gratuita, por proporcionar os meios necessários à produção de conhecimento científico, aos professores do Departamento de Administração – CPGA, de forma reservada, ao professor Gerson Rizzatti, que mais que um professor é um amigo para todos os momentos da vida acadêmica. Este sentimento é também estendido ao professor João Benjamin da Cruz Jr.

Agradeço à minha amiga Sylvia Maya, esposa do meu Professor e orientador, por todo seu apoio durante as orientações deste trabalho.

Um agradecimento muito especial aos meus colegas de turma, Carol Piccoli e Mário Cerutti, com quem, para além da amizade, pude estabelecer uma magnífica convivência pessoal e intelectual, desde a troca de idéias até decisões importantes para a conclusão deste trabalho.

Muitos foram os que me ouviram discorrer sobre esse trabalho, que na medida em que foi sendo escrito acabaram contribuindo com suas críticas e sugestões para que eu pudesse seguir trabalhando. A todos estes colegas e amigos não expressamente citados, registro o meu mais profundo reconhecimento.

Agradeço ainda aos meus familiares, principalmente a minha tia Marta, meus tios Luis e Geraldine, meus primos Olinda e Machado, que mesmo longe, em Moçambique, obrigados a conviver com as tensões, incertezas, angústias, momentos de frustração e de desânimo, sucedendo-se ao longo destes anos de estudo, e, por certo, afetando-os de algum modo. A eles dedico a minha alegria e sucesso por chegar ao fim deste percurso.

A todos amigos e colegas que contribuíram, de forma direta ou indireta, para a concretização do presente trabalho, o meu muito obrigado.

***Fac sapias et liber eris*¹**

***Facilius per partes in cognitionem totius
adducimur*²**

(Sêneca, Epístulae 98,1)

***Ignorant quem portum petat, nullus suus
ventus est.*³**

(Sêneca, Epístulae 71,3)

¹ Esforça-te por saber e serás livre.

² Ao conhecimento do todo chega-se mais facilmente pelas partes.

³ Não existe vento favorável àquele que desconhece o porto de destino.

RESUMO

BRITO, Carlos Estrela. Florianópolis e Maputo: contrastes e semelhanças iluminados pelo modelo de comportamento do consumidor internacional, que enfatiza cultura, proposto por A. Coskun Samli. 2006. 163f. Dissertação (Mestrado em Administração) Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Defesa: 25/05/2006

O problema de Pesquisa é: Quais os possíveis contrastes e semelhanças entre Florianópolis e Maputo com ênfase nos fatores culturais de comportamento indicados no modelo de A Coskun Samli? Para responder esta pergunta foi fixado o seguinte objetivo geral: Comparar e contrastar Florianópolis e Maputo, culminando com a aplicação do Modelo de comportamento do Consumidor Internacional, proposto por A Coskun Samli, tendo em vista esforços futuros de marketing. Para facilitar a perseguição do objetivo geral, foram fixados cinco objetivos específicos, sendo conveniente destacar o objetivo e) Pesquisar Florianópolis e Maputo, aplicando os fatores culturais de comportamento, indicados no Modelo de A Coskun Samli. A metodologia mostra que: trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória, realizada por intermédio de estudo de caso, envolvendo as duas cidades litorâneas em tela. O método científico na produção do conhecimento foi o dedutivo-indutivo, coadjuvado em algumas passagens pelo fenomenológico de Edmund Husserl. Os alicerces que sustentam o procedimento geral das investigações repousam no utilitarismo dos britânicos Betham & Mill, e no pragmatismo Norte-Americano de Peirce. A pesquisa ocorreu em duas fases, sendo a primeira qualitativa, cujo *output* foi o questionário utilizado na segunda fase, a quantitativa, na qual enfatiza-se o uso do modelo de comportamento do consumidor internacional de A Coskun Samli. Dentre as principais conclusões extraídas dos resultados da pesquisa encontram-se: no que diz respeito às semelhanças, os consumidores tanto de Florianópolis quanto os de Maputo possuem o mesmo grau de ética no trabalho, assim como no grau de religião, na estrutura de classe e na valorização dos recursos naturais. Descobriu-se ainda que os consumidores de Maputo enfatizam mais o consumo de produtos não duráveis e de necessidades básicas, diferentemente dos consumidores de Florianópolis, cujas atividades de maior consumo são o tempo de lazer, atividades culturais e educação. Outro contraste evidenciado refere-se à preservação do meio ambiente, já que o consumidor de Maputo é menos comprometido com a reciclagem do lixo em comparação aos consumidores de Florianópolis. Oferece-se, adicionalmente, sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor internacional; cultura; marketing internacional; cidades litorâneas e relações internacionais.

ABSTRACT

BRITO, Carlos Estrela. Florianópolis and Maputo: contrasts and similarities illuminated by the model of the international consumer's behavior, who emphasizes culture, proposed by A. Coskun Samli. 2006. 163f. Dissertation (Master in Administration) Graduation Course in Administration, Federal University of Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

GUIDING: Prof. Doctor Paulo Cesar da Cunha Maya
Defense: 25/05/2006

The Research problem is: What are the possible contrasts and similarities between Florianópolis and Maputo with emphasis on the cultural factors of behavior indicated in the model of A Coskun Samli? To be able to answer this question the following general objective was fixed: To compare and to contrast Florianópolis and Maputo, culminating with the application of the international consumer behavior's model, proposed by A Coskun Samli, viewing future marketing efforts. To facilitate the persecution of the general objective, five specific objectives had been fixed, being convenient to detach the objective e) to search Florianópolis and Maputo, applying the cultural factors of behavior, indicated in the model of A Coskun Samli. The methodology shows that: that is about a research of the exploratory type, carried through by intermediary of case study, involving the two littoral cities in screen. The scientific method in the production of the knowledge was the deductive-inductive one, accomplice in some moments by the phenomenology of Edmund Husserl. The foundations that support the general procedure of the inquiries rest in the utilitarianism of the british Betham & Mill, and in the North American pragmatism of Peirce. The research occurred in two phases, being first the qualitative one, whose output was the questionnaire used in the second phase, the quantitative one, in which emphasizes the use of the international consumer behavior's model of A. Coskun Samli. Amongst the main extra gone conclusions of the research results there can be found: in referring to the similarities, the consumers from Florianópolis as well as those from Maputo possess the same degree of ethics in the work, as well as in the degree of religion, the structure of class and the valuation of the natural resources. There was still discovered that the consumers of Maputo emphasize more the consumption of not durable products and basic necessities, differently of the consumers from Florianópolis, whose activities of bigger consumption are the leisure time, cultural activities and education. Another evidenced contrast is referring to the environment's preservation, since the consumer from Maputo is less compromised to the garbage's recycling in comparison to the consumers from Florianópolis. In addition it is offered, suggestions for future research.

Key-words: International consumer's behavior; culture; international marketing; littoral cities and international relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Grau dos estágios do processo decisório - Despojamento	34
Figura 2. Escala do processo decisório do consumidor	35
Figura 3. Esquema do modelo do consumidor de Francesco Nicósia.....	36
Figura 4. Esquema do modelo do consumidor de Howard & Sheth	39
Figura 5. Principais componentes do modelo de A. Coskun Samli	43
Figura 6. Mapa da América do Sul	66
Figura 7. Mapa Político do Brasil.....	67
Figura 8. Mapa com a Localização de Santa Catarina no Brasil.....	69
Figura 9. Mapa com a Localização de Florianópolis	70
Figura 10. Mapa da Ilha de Santa Catarina.....	71
Figura 11. Mapa Político da África	77
Figura 12. Mapa da Localização de Moçambique na África	77
Figura 13. Mapa de Moçambique.....	78
Figura 14. Mapa com a Localização de Maputo.....	83
Figura 15. Mapa da Cidade de Maputo	84
Figura 16. Mapa da Província de Maputo	84
Figura 19. Escala de análise – estrutura de classe - Florianópolis.....	93
Figura 20. Escala de análise – estrutura de classe - Maputo	94
Figura 21. Escala de análise – língua (idioma) - Florianópolis	95
Figura 22. Escala de análise – língua (idioma) - Maputo	96
Figura 23. Escala do contexto – Florianópolis.....	98
Figura 24. Escala do contexto – Maputo	99
Figura 25. Escala Relações Interpessoais - Florianópolis	100

Figura 26. Escala Relações Interpessoais - Maputo	101
Figura 27. Escala Necessidades Hierárquicas - Florianópolis.....	103
Figura 28. Escala Necessidades Hierárquicas - Maputo	104
Figura 29. Escala Papel dos Sexos - Florianópolis	105
Figura 30. Escala Papel dos Sexos - Maputo.....	106
Figura 31. Escala Papel das crianças - Florianópolis.....	108
Figura 32. Escala Papel das crianças - Maputo	109
Figura 33. Escala Territorialidade - Florianópolis	111
Figura 34. Escala Territorialidade - Maputo.....	112
Figura 35. Escala Temporalidade - Florianópolis	113
Figura 36. Escala Temporalidade - Maputo.....	114
Figura 37. Escala Aprendizagem - Florianópolis	116
Figura 38. Escala Aprendizagem - Maputo	117
Figura 39. Escala Ética do Trabalho - Florianópolis	118
Figura 40. Escala Ética do Trabalho - Maputo	119
Figura 41. Escala Necessidade de Privacidade - Florianópolis.....	121
Figura 42. Escala Necessidade de Privacidade - Maputo	122
Figura 43. Escala Exploração de Recursos - Florianópolis	124
Figura 44. Escala Exploração de Recursos - Maputo	125
Figura 45. Escala Utilização de Recursos - Florianópolis	126
Figura 46. Escala Utilização de Recursos - Maputo	127
Figura 47. Escala O Papel da Família na Tomada de Decisões - Florianópolis.....	128
Figura 48. Escala O Papel da Família na Tomada de Decisões - Maputo	129
Figura 49. Escala Tamanho da Família - Florianópolis	131
Figura 50. Escala Tamanho da Família - Maputo.....	132

Figura 51. Escala Religião - Florianópolis	133
Figura 52. Escala Religião - Maputo	134
Figura 53. Orientação Tradicional - Florianópolis.....	136
Figura 54. Orientação Tradicional - Maputo	137
Figura 55. Escala Domínio Tecnológico - Florianópolis	138
Figura 56. Escala Domínio Tecnológico - Maputo.....	139

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
LISTA DE FIGURAS	10
1 INTRODUÇÃO	18
1.1 Justificação do Estudo, Problema de Pesquisa e Tema.....	18
1.2 Objetivos	21
1.3 Abrangência e Apoio Institucional.....	22
1.4 Estrutura da Dissertação	22
2 BASE CONCEITUAL	23
2.1 O Campo de Estudo do Comportamento do Consumidor.....	24
2.2 Modelos do Comportamento do Consumidor	33
2.2.1 O modelo de Engel, Blackwell e Miniard	33
2.2.2 O modelo de Nicósia	36
2.2.3 O modelo de Howard & Sheth.....	38
2.3 O Modelo: Contestações	41
2.4 O Modelo do Comportamento do Consumidor Internacional de A. Coskun Samli.....	42
2.5 Pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor.....	58
3 METODOLOGIA	62
3.1 Caracterização do Estudo	62
3.2 Procedimento Geral Adotado na Realização da Pesquisa	63

3.3 Limitações da Pesquisa.....	64
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	65
4.1 Descrição de Florianópolis, em função dos aspectos relevantes selecionados.....	65
4.1.1 República Federativa do Brasil.....	66
4.1.2 Santa Catarina	68
4.1.3 Florianópolis	69
4.2 Descrição de Maputo, em função dos aspectos relevantes selecionados ..	76
4.2.1 República de Moçambique	76
4.2.2 Maputo	82
4.3 Comparação e Contrastes entre Florianópolis e Maputo, em função dos resultados apresentados em 4.1 e 4.2.....	90
4.4 Contrastes e semelhanças entre os consumidores de Florianópolis e Maputo, em função de descrições genéricas destes consumidores.	91
4.5 Resultados da Pesquisa de Florianópolis e Maputo, aplicando os Fatores Culturais de Comportamento, indicados no Modelo de A. Coskun Samli	92
4.5.1 Fator Cultural - Estrutura de classes	92
4.5.1.1 Análise da estrutura de classes - Florianópolis	92
4.5.1.2 Análise da estrutura de classes - Maputo.....	94
4.5.2 Língua (idioma)	95
4.5.2.1 Análise da língua (idioma) - Florianópolis.....	95
4.5.2.2 Análise da língua (idioma) - Maputo	96
4.5.3 Contexto	97
4.5.3.1 Análise do contexto - Florianópolis.....	98
4.5.3.2 Análise do contexto - Maputo	99

4.5.4 Relações Interpessoais	100
4.5.4.1 Relações Interpessoais - Florianópolis.....	100
4.5.4.2 Relações Interpessoais - Maputo	101
4.5.5 Necessidades Hierárquicas.....	102
4.5.5.1 Necessidades Hierárquicas - Florianópolis	103
4.5.5.2 Necessidades Hierárquicas - Maputo.....	104
4.5.6 Papel dos Sexos	105
4.5.6.1 Papel dos Sexos - Florianópolis	105
4.5.6.2 Papel dos sexos - Maputo	106
4.5.7 Papel das Crianças	107
4.5.7.1 Papel das crianças - Florianópolis.....	108
4.5.7.2 Papel das crianças - Maputo	109
4.5.8 Territorialidade	110
4.5.8.1 Territorialidade - Florianópolis	110
4.5.8.2 Territorialidade - Maputo	111
4.5.9 Temporalidade	112
4.5.9.1 Temporalidade - Florianópolis	113
4.5.9.2 Temporalidade - Maputo	114
4.5.10 Aprendizagem	115
4.5.10.1 Aprendizagem - Florianópolis.....	116
4.5.10.2 Aprendizagem - Maputo	117
4.5.11 Ética do Trabalho	118
4.5.11.1 Ética do trabalho - Florianópolis	118
4.5.11.2 Ética do trabalho - Maputo	119
4.5.12 Necessidade de Privacidade	120

4.5.12.1 Necessidade de privacidade - Florianópolis	121
4.5.12.2 Necessidade de privacidade - Maputo	122
4.5.13 Exploração de Recursos	123
4.5.13.1 Exploração de recursos - Florianópolis	123
4.5.13.2 Exploração de recursos - Maputo.....	124
4.5.14 Utilização de Recursos.....	125
4.5.14.1 Utilização de recursos - Florianópolis.....	126
4.5.14.2 Utilização de recursos - Maputo	127
4.5.15 O Papel da Família na Tomada de Decisões	128
4.5.15.1 O Papel da Família na Tomada de Decisões - Florianópolis.....	128
4.5.15.2 O Papel da Família na Tomada de Decisões - Maputo	129
4.5.16 Tamanho da Família.....	130
4.5.16.1 Tamanho da Família - Florianópolis	131
4.5.16.2 O Tamanho da Família - Maputo.....	132
4.5.17 Religião	133
4.5.17.1 Religião - Florianópolis	133
4.5.17.2 Religião - Maputo	134
4.5.18 Orientação tradicional.....	135
4.5.18.1 Orientação tradicional - Florianópolis	136
4.5.18.2 Orientação tradicional - Maputo	137
4.5.19 Domínio tecnológico	138
4.5.19.1 Domínio Tecnológico - Florianópolis	138
4.5.19.2 Domínio Tecnológico - Maputo.....	139
4.5.20 Síntese dos Resultados de 4.5.....	141

4.5.20.1 Médias dos graus atribuídos, em função da escala do Modelo de Samli, a cada fator cultural considerado, para Florianópolis e Maputo.	141
4.5.20.2 Média da soma total dos graus atribuídos a todos os fatores culturais em todos os questionários usados na entrevista, na aplicação do Modelo de Samli, para Florianópolis e Maputo.	142
4.5.20.3 Comparação e contraste das médias dos graus atribuídos a cada fator cultural, da aplicação do Modelo de Samli, para Florianópolis e Maputo.	143
5 CONCLUSÃO	144
5.1 Conclusões Afetas aos Objetivos.....	144
5.2 Sugestões para Futuras Pesquisas.....	152
REFERÊNCIAS.....	153
BIBLIOGRAFIA	158
APÊNDICE.....	159

1 INTRODUÇÃO

1.1 Justificação do Estudo, Problema de Pesquisa e Tema

São inegáveis as inúmeras transformações pelas quais passa a sociedade. As mudanças tecnológicas, por exemplo, estão se processando tão rapidamente, que trazem, a cada instante, novos desafios para profissionais e empresas, pois, para competir, hoje, estes necessitam não só de qualidade, mas ter um diferencial e estar sempre inovando. Por sua vez, as empresas sobrevivem das aquisições feitas pela sociedade. E ambas, sociedade e organização, se complementam, garantindo a permanência das empresas no mercado e a satisfação das constantes e renováveis necessidades do indivíduo.

As mudanças que vêm ocorrendo na sociedade, decorrentes dos novos tempos, velocidade da informação e outros fatores, refletem uma mudança no comportamento do mercado consumidor, determinando um novo perfil do mesmo. A economia mundial, por exemplo, nas últimas duas décadas, têm colocado novas e importantes questões às empresas numa cadeia produtiva. A incorporação de inovações tecnológicas, a abertura de mercados e a integração de processos produtivos exigem mudanças na participação das empresas no mercado interno e externo, impactando diretamente o comportamento dos consumidores e a maneira como eles se relacionam com marcas e empresas. Tal transformação impõe um intrincado desafio aos profissionais de marketing, que têm de repensar sua abordagem mercadológica.

Do lado da demanda, foco desta dissertação, uma série de fatores tem contribuído para uma alteração no padrão de participação das empresas. A

mudança de comportamento do consumidor, mais exigente e preocupado com questões como saúde e meio ambiente, assim como o aumento da exigência por qualidade, têm influenciado nessas mudanças.

O comportamento do consumidor e suas manifestações relacionam-se com seus recursos pessoais e profissionais, além das características e influências sociológicas e culturais das regiões e países em que vivem. Hoje, devido à tecnologia, essa interação entre os povos é mais tangível.

O comportamento de consumo é uma área de importância para o marketing do século XXI, onde eventos, como a globalização, tendem a diminuir as fronteiras entre povos, culturas, países, o que, por outro lado, provoca, no ser humano, a necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo que o distinga das multidões.

O marketing une os avanços tecnológicos para entender o comportamento do consumidor e, assim, vender produtos. As novas ferramentas do marketing apropriam-se de tecnologias aplicadas ao consumidor com a finalidade de conhecer suas reações e atitudes mediante a exposição a uma marca ou comercialização de um produto ou serviço, para isso poder influenciá-lo, persuadi-lo.

O presente estudo, então, objetiva realizar uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor internacional, tendo como base o modelo apresentado pelo autor A. Coskun Samli, 1995, nas cidades de Florianópolis (Santa Catarina, Brasil) e Maputo (Moçambique), para, dessa forma, se poder obter um perfil do consumidor e ser possível efetuar um contraste e verificar quais as semelhanças entre os consumidores das cidades referidas.

Convém salientar que as cidades em estudo sofreram o mesmo tipo de colonização, a portuguesa, razão pela qual esta análise comparativa contribuirá para

o desenvolvimento do marketing internacional, assim como ajudará na transmissão de conhecimentos e demais informações sobre Moçambique (África) e o Brasil, garantindo, desta forma, uma visão sempre real e atualizada em relação aos países africanos de língua oficial portuguesa (Palop's), numa primeira fase que por muitos ainda é desconhecida e, no decorrer do processo, extensivo aos demais países da região.

Moçambique é o único país falante da língua de Camões - português, que é membro pleno da COMMONWEALTH.

Faz parte também, a originalidade, a qual, segundo Castro (1977), é aquela cujos resultados têm o potencial para nos surpreender. Neste sentido, pode-se salientar que a revisão de literatura mostrou que uma pesquisa como a relacionada nesta dissertação ainda não foi feita.

Foi possível realizar a pesquisa pelas seguintes razões: curiosidade científica e preparo do pesquisador, apoio institucional (UFSC e UEM), disponibilidade de informações, a não existência de restrições impeditivas de custo e de tempo, e a disponibilidade de professor orientador especializado no campo de estudo do comportamento do consumidor.

Torna-se importante, aqui, salientar que o interesse por esse tema tem, entre outros, o fato de o pesquisador possuir vivência profissional, social e acadêmica nas duas cidades, observando que o comportamento do consumidor teve, nos últimos anos, uma expansão em termos quantitativos como também em exigências de qualidade por parte desse mesmo consumidor.

O exposto anteriormente permite registrar que a dissertação satisfaz suficientemente aos critérios oferecidos por Castro (1977), quais sejam: importância, originalidade e viabilidade, e, portanto, desse modo se justifica.

Assim, surgiu o problema central de pesquisa, cujo enunciado é: **“Quais os possíveis contrastes e semelhanças entre Florianópolis e Maputo com ênfase nos fatores culturais de comportamento indicados no Modelo de A. Coskun Samli?”**

Diante dessas considerações, foi escolhido o tema: **“Florianópolis e Maputo: contrastes e semelhanças iluminados pelo Modelo de Comportamento do Consumidor Internacional, que enfatiza cultura, proposto por A. Coskun Samli”**, tendo-se em vista o pensamento de Castro (1977), para quem um tema deve ser original, importante e viável. Diz-se importante quando o mesmo está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade.

Na busca de resposta à pergunta de pesquisa do problema central de pesquisa foram fixados os objetivos do estudo, conforme a seguir.

1.2 Objetivos

Objetivo Geral

Comparar e contrastar Florianópolis e Maputo, culminando com a aplicação do Modelo de Comportamento do Consumidor Internacional, proposto por A. Coskun Samli, tendo em vista esforços futuros de Marketing.

Objetivos Específicos

Para facilitar a persecução do objetivo geral, foram fixados os objetivos específicos, conforme a seguir:

- a) Descrever Florianópolis em função de aspectos relevantes selecionados: históricos, políticos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais;
- b) Descrever Maputo em função de aspectos relevantes selecionados: históricos, políticos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais;
- c) Comparar e contrastar Florianópolis e Maputo em função dos resultados alcançados nos itens a) e b);
- d) Fazer uma descrição genérica dos consumidores de Florianópolis e Maputo, visando investigar possíveis contrastes e semelhanças;
- e) Pesquisar Florianópolis e Maputo, aplicando os fatores culturais de comportamento, indicados no Modelo de A. Coskun Samli.

1.3 Abrangência e Apoio Institucional

O estudo foi realizado em Florianópolis e Maputo, *in loco*, culminando com a pesquisa de campo feita com a colaboração de consumidores com experiência de vida em Florianópolis e Maputo, para a aplicação prática do modelo de A. Coskun Samli, no verão de 2005 e 2006.

O apoio institucional básico para a realização da pesquisa foi dado pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (Brasil) e pela Universidade Eduardo Mondlane (Moçambique).

A seguir, apresenta-se a estrutura da Dissertação, para melhor compreensão da abordagem tratada.

1.4 Estrutura da Dissertação

Este estudo acha-se estruturado em cinco (5) capítulos, apêndices e anexos.

No capítulo 1, acham-se as informações que aqui se termina de apresentar.

No capítulo 2, sob o título Base Conceitual, reflete-se: revisão da literatura – para situar a contribuição do autor no contexto do estado da arte – e o embasamento teórico, alicerces onde assenta a metodologia, rumo do estudo.

O capítulo 3 trata da metodologia adotada nas várias etapas do estudo, ou seja, oferece resposta a três perguntas, essencialmente, de que se trata o estudo? Como o estudo foi realizado? Limitações do estudo e, resultados. Em seguida, referências, bibliografias, apêndices e anexos.

No capítulo 4, em decorrência da reunião a análise e interpretação dos dados, segue-se a apresentação dos resultados.

Os resultados afetos aos objetivos de a) a d) são refletidos pela acorácia do pesquisador ao interpretar os dados em função de sua experiência. Os resultados, inerentes ao objetivo e), foram produzidos, primeiramente, pela condição positivista de René Descartes coadjuvada por Augusto Comte e, posteriormente, aprimorados pelo rigor filosófico de interpretação de Edmund Husserl por intermédio da sua obra.

No capítulo 5, apresenta-se as conclusões afetas aos objetivos, bem como sugestões para pesquisas futuras.

2 BASE CONCEITUAL

A revisão bibliográfica é imprescindível à familiarização e aquisição do conhecimento necessário ao desenvolvimento do tema, da justificativa e da

realidade prática. Para o efeito, torna-se importante expor alguns conceitos básicos a respeito.

2.1 O Campo de Estudo do Comportamento do Consumidor

Mais do que nunca compreender o consumidor é uma necessidade vital reconhecida não apenas pelas empresas, mas por todas as organizações que se assumam como orientadas para o mercado (DUBOIS, 1998).

Até mesmo o famoso Pai da Administração, Peter Drucker (1954, p.37), já havia enfatizado isso antes, quando, em outras palavras, afirmou que, em marketing, os profissionais devem reconhecer que "o consumidor é o rei". Sob este contexto, há uma necessidade cada vez mais crescente de pesquisar o comportamento do consumidor (*consumer behavior*) acerca das empresas e gestores no novo milênio.

Comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que comprem, por que comprem, quando comprem, onde comprem, com que frequências comprem e com que frequências usam o que comprem.

Kotler (2000) define comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O comportamento do consumidor é definido por Sheth, Mittal e Newman (2001) como as atividades físicas e mentais realizadas por consumidores, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Embora algumas empresas utilizem esse conceito mais em palavras que em atos, há um movimento bem definido em diversas empresas, na direção de uma cultura de satisfação do consumidor.

Define-se como comportamento do consumidor as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (Kotabe e Helsén, 2000). Esta questão pode ser abordada por meio de várias perspectivas a destacar: a influência do consumidor, a perspectiva pós-moderna, e a intercultural.

Esta necessidade de compreensão não é à toa, uma vez que os próprios acadêmicos brasileiros em marketing já enfatizavam a importância e prioridade deste tópico para estudos e pesquisas em um contexto nacional, conforme explana Vieira, (1998; 1999).

Desse modo, o objetivo neste tópico é explicar mais detalhadamente o surgimento, importância e necessidade deste campo para gestores e acadêmicos em marketing.

Este campo surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo, nas décadas de 60, mais precisamente há 26 anos, em 1968, através da influência de escritores, como: Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engel (apud ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000), que visavam estabelecer as variáveis que

identificam o consumidor, bem como outras variáveis, como: suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, dentre outras. O comportamento de consumo pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e idéias. Assim, com o passar dos anos e de muitos estudos, este campo foi tomando sustentação e robustez.

Após o artigo semanal de Holbrook (1987) e outros (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; HOLLBROOK e O'SHAUGHNESSY, 1988; HUNT, 1991), fora sugerida uma disciplina em programas de Mestrado (Msc & MBA) e Doutorado (PhD) de todo o mundo (BELK, 1986), e uma nova agenda ampliada de pesquisa que examinasse todos os aspectos do 'valor' potencialmente produzidos quando algum indivíduo adquirisse um produto/serviço.

A seguir, destaca-se algumas destas agendas de pesquisa, sugeridas como futuras fontes de pesquisa por Holbrook (1987):

1. Estudos de pesquisa do consumidor e comportamento do consumidor;
2. Estudos de comportamento do consumidor envolvendo consumo;
3. Consumerismo envolvendo a aquisição, uso e disposição de produtos;
4. Produtos bons, serviços, idéias, eventos ou outras atividades que podem ser adquiridas, usadas ou dispostas em maneiras potenciais de valor;
5. Estudos que buscam identificar o valor, cujo tipo de experiência ocorre somente em organismos vivos, que necessitam de satisfação;
6. Desempenho para atingir a satisfação do consumidor (BEBER, 1999; EVRARD, 1993; MARCHETTI e PRADO, 2001);
7. O processo de consumo (incluindo o processo de esgotamento nervoso).

A pesquisa do comportamento de consumidores é um campo multidisciplinar, pois foram desenvolvidas muitas teorias genéricas de comportamento do consumidor com ênfase na escolha e lealdade da marca, integrando, assim, muitas disciplinas das ciências comportamentais, sociais e econômicas. Foram feitas também importantes modificações e adaptações de construtos e teorias de ciências de maior reconhecimento para o estudo do comportamento humano, como por exemplo: teoria de atitudes, processamento de informações (BETTMAN, JOHNSON e PAYNE, 1991), procura de informações, personalidade, difusão de inovações, poder, conflito, mudanças sociais, economia de tempo e informação (CASOTTI, 1999).

Conseqüentemente, seu crescimento e vitalidade serão no mínimo proporcionais aos de outras ciências do comportamento. A teoria da ciência do comportamento e a pesquisa tiveram um impulso real durante a Segunda Guerra Mundial. Não é de causar surpresa que um grande e extenso campo de pesquisa tenha surgido focalizando o comportamento do consumidor, pois quanto mais um estrategista conhece o consumidor, mais ele possui subsídios para manipular suas atitudes de compra.

Assim, pode-se afirmar que o comportamento do consumidor "são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações" (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 4).

O marketing visualiza no estudo do campo do comportamento do consumidor uma oportunidade única de receber pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do *mix* de marketing.

Realmente ninguém tem maior interesse e motivação em compreender o comportamento do consumidor do que 'empresários e marqueteiros'. Muito antes do início do marketing contemporâneo, estes usavam várias maneiras para discernir o que seus compradores queriam. A maioria dirigia pequenas empresas e conhecia seus clientes intimamente, até o ponto de projetar ou oferecer um produto personalizado. Eles demonstraram que motivação e comportamento podem ser entendidos com precisão suficiente para reduzir, consideravelmente, o risco de fracasso de uma ação mercadológica.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), todas estas estratégias de marketing devem estar apoiadas em quatro premissas básicas: (1) de que o consumidor é soberano. Neste caso, o consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor; (2) a motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos simplesmente através de pesquisa. Assim, uma previsão perfeita de sua conduta não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente através de pesquisa feita e usada adequadamente; (3) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva seriamente o consumidor como soberano e consciente de suas intenções; e por fim (4) a persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficos desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Assim, o fortalecimento de uma estratégia de marketing por parte do estudo do comportamento do consumidor forma-se. O profissional ou gestor deve sempre levar em conta o poder do consumidor em decidir quais produtos são melhores para seu consumo, quais são as motivações que o levam a adquirir um produto ou

serviço, que comportamento pode ser influenciado pela atividade de marketing, e por fim, que esta influência deve ser no mínimo legal, ética e moral, buscando sempre resguardar os direitos do consumidor.

Várias são as áreas onde os profissionais de marketing podem atuar (ou mais precisamente influenciar) ao estudarem o comportamento do consumidor. Citar-se-á aqui as mais importantes, a saber: atitudinal, étnica, social e status, pessoal, familiar, situacional e cultural, dando-se ênfase a esta última, por ser objeto de estudo desta dissertação.

Influências nas Atitudes: Pode-se dizer que influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais, porém mais desafiadoras que as empresas enfrentam (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). As influências em atitudes ocorrem através da persuasão da "comunicação". Nesta variável os principais fatores que devem ser levados em conta são: como é a mensagem, qual a sua fonte, possui ou não um endosso, possui demonstrações de produtos, possui humor, personalidade, etc. O objetivo é fazer com que o consumidor tenha uma atitude favorável com a propaganda em questão e futuramente com o produto/serviço, independente de o target desta ser uma mensagem comparativa entre produtos, uma mensagem afetiva, uma mensagem de apelo, de apresentação de características de produto, uma mensagem de defesa, etc. Neste caso, a mensagem visará alterar uma atitude estabelecida na mente do consumidor, para uma outra atitude.

A persuasão ou ato de induzir, convencer (Petty e Cacioppo, 1986) depende das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) que ocorrem durante o processamento da mensagem. Tanto as características do consumidor

quanto as do produto devem ser ponderadas ao se desenvolver uma tática de comunicação.

Influências Étnicas: São as culturas Negras ou Afro-Americana, Asiático-Americana, Hispânica ou Latina e Franco-Canadense e por fim as Sociedades Multinacionais que envolvem a cultura nativa americana, grupos de outras nacionalidades, étnicos religiosos. Etnia é um processo que pode ser definido objetivamente com base nas características socioculturais, ou subjetivamente, com base na identificação que uma pessoa faz de si e de outros. A etnografia de grupos de consumidores busca mapear as motivações de compra a partir da tríade indivíduos-grupos de referência-produtos (JAIME JR., 2001).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam que os padrões étnicos são as normas e valores de grupos específicos ou microculturas. Assim, a Etnia consiste em um processo de identificação de grupo pelo qual as pessoas usam rótulos étnicos para definir a si mesmas e a outros.

Influência Social e Status: Classes sociais são basicamente agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que grupos de pessoas sejam comparados uns com os outros (Schiffman e Kanuk, 2000). Estes grupos são reconhecidos como tendo posições inferiores ou superiores por outras pessoas, geralmente com base em posição econômica do mercado. Este conceito de classe social implica uma hierarquia em que os indivíduos na mesma classe geralmente têm o mesmo grau de status, enquanto os membros de outras classes têm status maior ou menor. Pode-se dizer que a classe social é determinada por três tipos de variáveis: econômica, de interação e política, assim cada grupo exibe valores e comportamentos característicos que são úteis para que analistas do consumidor elaborem programas eficientes de marketing. Para estes analistas,

alguns determinantes são: ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, orientações de valor e consciência de classe.

Influência Pessoal: Um grupo de referência é para Bearden e Etzel (1982) qualquer "pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo". De forte foco pelas organizações está a influência pelo lado social. Grupos de referência são qualquer tipo de agregação social que pode influenciar atitudes e comportamentos, incluindo (a) grupos primários, (b) grupos secundários e (c) grupos aspiracionais. Um dos maiores grupos de referência são os *new bikers* (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995) com suas Harley Davidson, onde o consumo destes produtos - motos, jaquetas, calças, blusas, etc. - chega a milhões de dólares por ano, outros grupos de referência ou tribos (skatistas, surfistas, grupos de rock, esportes radicais, equipes de esportes olímpicos, etc.) também não devem ser descartados por gestores e estrategistas. Quanto maior a credibilidade do influenciador do grupo, maior seu impacto influenciador sobre as outras pessoas, estes líderes liberam suas experiências próprias e acabam induzindo novos usuários dos produtos. O marketing pode capitalizar recursos negativos e positivos através da influência pessoal ao "monitorar" o boca-a-boca e tentar controlá-lo quando for negativo, utilizando-se assim de um sistema defensor.

Influência Familiar e do Domicílio: pode-se definir por família um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue. Nos estudos de influência familiar e de domicílio são verificados: a importância das influências gerais (familiar), os papéis dos cônjuges (maridos e esposa), o emprego, os filhos, dentre outros no papel de consumo. O ciclo de vida familiar (recém-casados, meia idade, idosos) também é um importante item de peso significativo para os estrategistas de marketing desenvolverem seus produtos e serviços. Atualmente, verifica-se algumas

reportagens destacando que os homens passaram a se ocupar mais com a cozinha, as mulheres com alimentos pré-cozidos e congelados. Os profissionais de marketing devem estar mais interessados nos papéis desempenhados por mulheres, homens e crianças neste ciclo.

Influência Situacional: Os ambientes físicos e sociais, de tempo, de tarefa e estados antecedentes - academia, clubes, ambiente de trabalho, igrejas, escola de negócios - são as características principais que abrangem uma dada situação de consumo situacional. No comportamento do consumidor, é útil considerar o impacto potencial de fatores ambientais em três áreas principais: situações de comunicação, de compra e de uso. A eficácia de mensagens de marketing geralmente pode depender do cenário de comunicação.

Influência Cultural: A cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Para Boone e Kurtz (1998, p.168) ela é definida como "[...] valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra". Nela incluem-se elementos tanto abstratos (valores, atitudes, idéias, personalidade), como materiais (livros, computadores, produtos).

Um estudo de Kaale (1993) mostrou como a compreensão cultural pode melhorar a eficácia da venda pessoal, e acabou descobrindo que ela é útil em programas de educação em administração. A cultura tem um impacto profundo na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que comprem e usam, nos processos de compra e nas organizações das quais comprem.

Se os profissionais de marketing buscam uma perspectiva mais macrocultural para atuar, o texto de Hofstede (1984) cita as dimensões comuns em

um ambiente internacional (*cross-country*): individualismo versus coletivismo; evitação de incerteza; distância do poder; e masculinidade-feminilidade.

2.2 Modelos do Comportamento do Consumidor

Vários são os tipos de processos decisórios. Todavia, o grau em que cada um dos estágios obedece precisamente à forma e à seqüência pode variar de uma situação para outra.

2.2.1 O modelo de Engel, Blackwell e Miniard

A seguir, apresenta-se o modelo de comportamento do consumidor, na visão de Engel, Blackwell e Miniard, conforme se pode verificar na Figura 1.

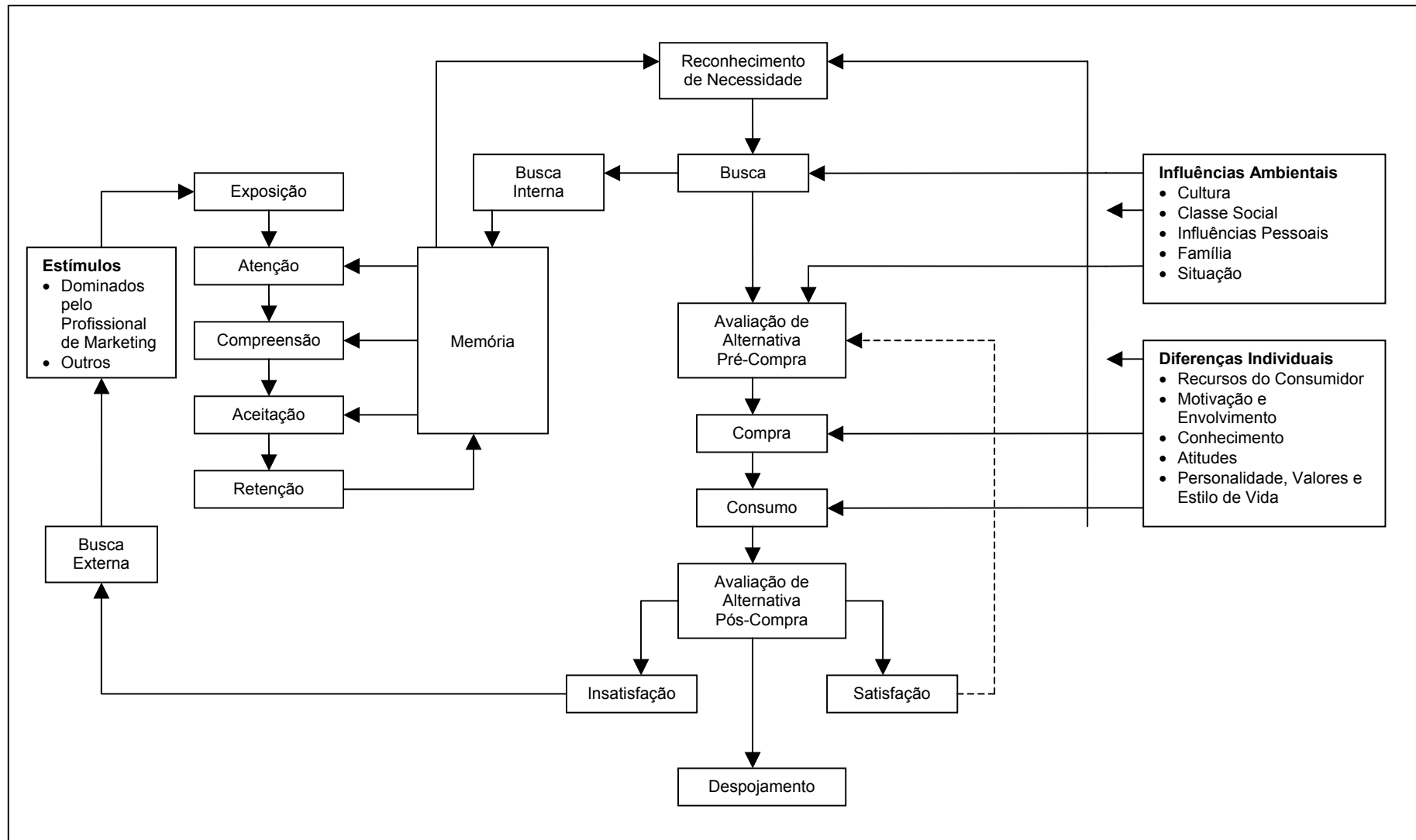


Figura 1. Grau dos estágios do processo decisório - Despojamento

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 102)

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.101), as variações constantes na figura acima podem ser pensadas em uma escala contínua do processo decisório, que varia de alta a baixa, conforme esquema constante na Figura 2. Quando os consumidores estão tomando decisão pela primeira vez, as ações devem estar baseadas em alguma forma de solução de problemas. Porém, quando este processo é muito complexo, denomina-se “solução de problema ampliada ou complexa” (SPA). Entretanto, a solução de problema limitada (SPL) representa um grau mais baixo de complexidade. Quanto ao processo no meio do eixo, os autores o denominam de “solução de problemas de médio alcance”.

SOLUÇÃO DE PROBLEMA AMPLIADA (SPA)	SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE MÉDIO ALCANCE	SOLUÇÃO DE PROBLEMA LIMITADA (SPL)	
Alto Grau de Complexidade Baixo			
PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO PARA COMPRAS REPETIDAS			
Solução de Problema Ampliada (SPA)	Solução de Problema de Médio Alcance	Solução de Problema Limitada (SPL)	Tomada de Decisão Habitual
Alto Grau de Complexidade Baixo			

Figura 2. Escala do processo decisório do consumidor

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 102)

No caso de as compras serem feitas repetidamente, o consumidor pode ocupar-se da solução do problema mais uma vez, ou seja, ele pode simplificar as decisões privando-se de qualquer deliberação de alternativas de compra, escolhendo a mesma marca comprada anteriormente. Isto representa a tomada de decisão habitual, que é o menos complexo de todos os tipos de processos decisórios.

2.2.2 O modelo de Nicósia

O modelo proposto em 1966, por Francesco Nicósia, e jamais reatualizado, inspira-se, em sua estrutura, em um programa de computador. Sua versão simplificada é apresentada na Figura 3.

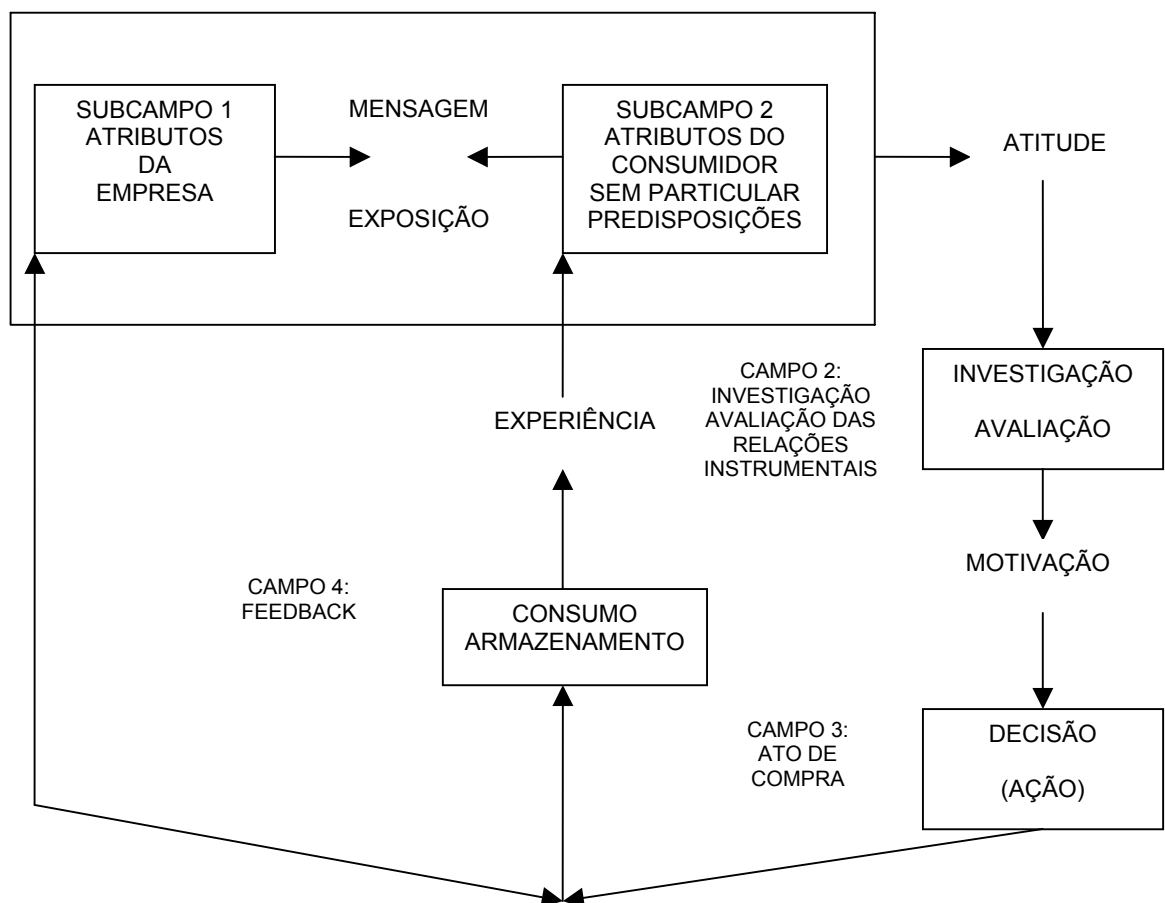


Figura 3. Esquema do modelo do consumidor de Francesco Nicósia

Fonte: Karsaklian (2000, p. 159)

Nicósia analisa as decisões de um consumidor como originárias de um processo que é possível de ser decuplado em “campos de atividade”, que, por sua vez, são subdivididos em “subcampos” (ou subprogramas). Assim, o campo de ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação, precedida pela exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária. De modo

mais preciso, as características da empresa, tal como elas se manifestam na mensagem (subcampo 1), se combinam com aquelas que o consumidor já possui (subcampo 2) para que, em caso de exposição, dêem origem a uma atitude. Esta é, então, integrada a um atividade de pesquisa e de avaliação das relações “meio-fins” (campo 2), associando as marcas julgadas “disponíveis” e as expectativas surgidas das atitudes. Nasce, então, uma motivação, específica para uma marca que, sob o efeito de fatores situacionais (propaganda em ponto-de-venda, atitude dos vendedores, etc.), transforme-se ou não em um ato de compra (campo 3). O consumo ou a estocagem dos produtos comprados acarreta para o consumidor e para a empresa uma experiência (campo 4), modificando as características iniciais e, retornando, assim, ao ponto de partida.

Hoje, o modelo de Nicósia tem, antes de tudo, um valor de testemunho histórico. Ele representa um dos primeiros esforços de integração de várias pesquisas originárias das ciências sociais e da economia. A estrutura do modelo salienta a noção de processo de decisão de compra, as variáveis são definidas de forma explícita e as relações que as unem são formalizadas. (KARSAKLIAN, 2000).

Por um lado, apesar das sugestões de operacionalização sob forma de equações simultâneas feitas pelo autor deste modelo, ele jamais foi testado e seu poder de previsão continua sendo desconhecido. Por outro lado, as distinções que ele estabelece entre certas variáveis (por exemplo, entre a atitude e a motivação, definidas como duas estruturas cognitivas, uma das quais seria genérica e a outra específica a uma marca), não condizem com as publicações de referência. Além disso, o ato de compra é principalmente apresentado como uma decisão individual, e as influências familiares ou sociais somente são vislumbradas implicitamente. Finalmente, a natureza lógica da progressão em direção ao ato de compra (passado,

por exemplo, de uma atitude genérica a uma motivação de marca), pareceria reservar o modelo à análise de bens duráveis ou pouco conhecidos do consumidor.

Em resumo, deve-se, sobretudo, considerar o modelo de Nicósia, em razão de sua originalidade e também de seus limites, como um útil ponto de partida para outros trabalhos.

2.2.3 O modelo de Howard & Sheth

O modelo de J. A. Howard e J. H. Sheth pode ser considerado o mais completo e o mais significativo das pesquisas realizadas sobre o comportamento de compra. Publicado em 1969, ele segue a escola Behaviorista, uma vez que tenta explicar a forma como o consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os **inputs** (estímulos de marketing) em **outputs** (decisões de compra). A estrutura do modelo está representada na Figura 4.

Quatro classes diferentes de variáveis são representadas: as variáveis de entrada (*inputs*), as variáveis “hipotéticas”, dentro do grande retângulo central, as variáveis de saída (*outputs*) e as variáveis “exógenas”.

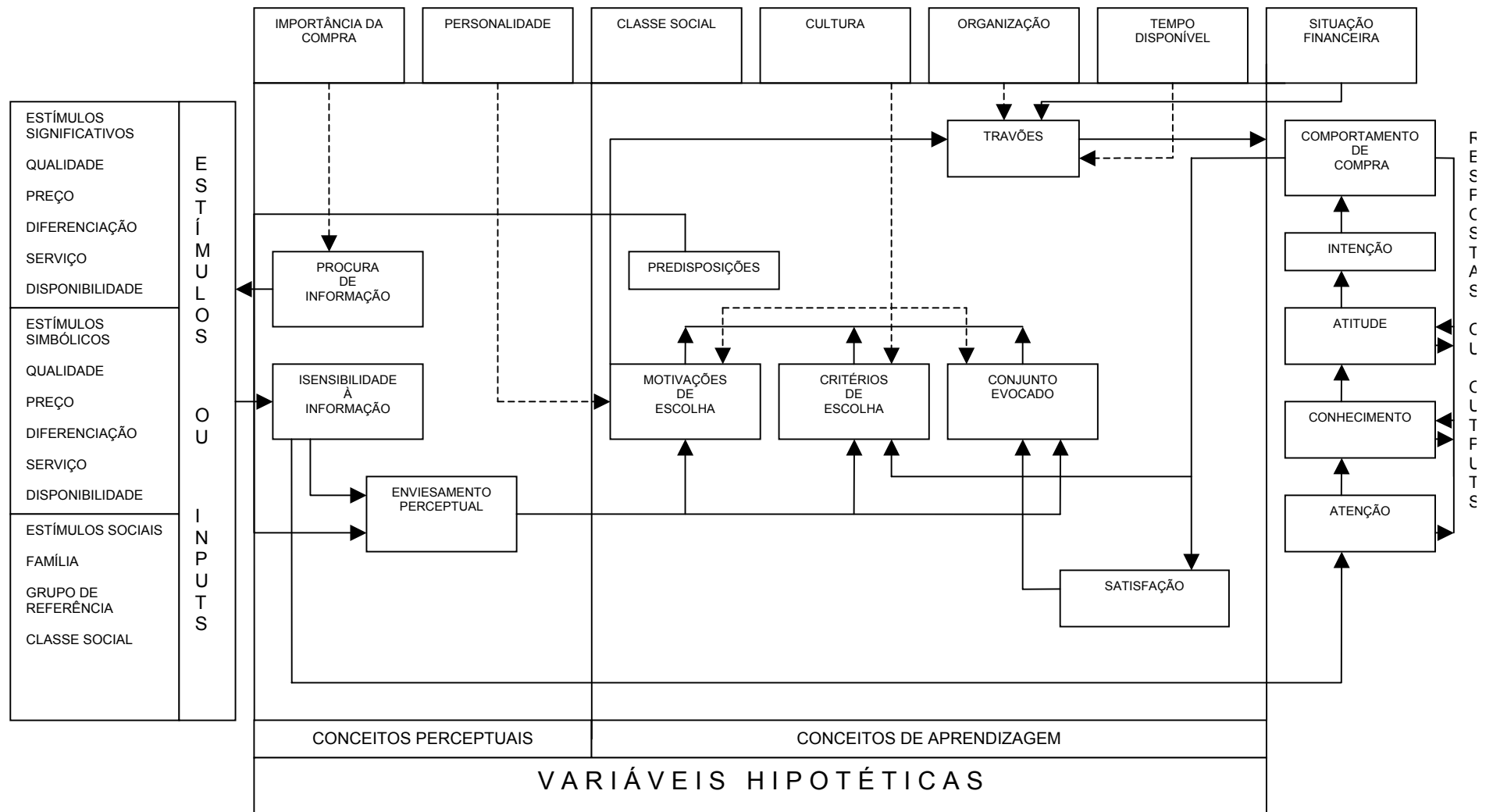


Figura 4. Esquema do modelo do consumidor de Howard & Sheth

Fonte: Karsaklian (2000, p. 160)

As variáveis de *input* correspondem aos diferentes tipos de estímulos contidos no ambiente comercial (produtos), simbólico (propaganda) e social (comunicação de boca a boca). Estas três formas de input são processadas e guardadas por interação com as variáveis hipotéticas. Estas, não observáveis, podem ser agrupadas em duas categorias, conforme aquilo que revelam: processo de aprendizagem, processo de percepção. As primeiras, no coração dos mecanismos de decisão, compreendem: as motivações; as “alternativas” ou marcas apresentadas no “conjunto evocado”, os mediadores da decisão ou critérios de escolha; as predisposições com relação às marcas; os fatores “inibidores” e o nível de satisfação. (KARSAKLIAN, 2000, p. 161).

Tanto sendo específicas, isto é, ligadas a uma classe de produto determinado, quanto genéricas, as **motivações** estimulam o comprador e chamam sua atenção aos estímulos do ambiente. O **conjunto evocado**, por sua vez, corresponde às diferentes marcas suscetíveis, na mente do consumidor, de satisfazer suas motivações. Os mediadores da decisão correspondem às regras cognitivas originárias da **aprendizagem**, que o consumidor utiliza para avaliar as diferentes alternativas que se apresentam a ele: a articulação das motivações com o conjunto evocado e os critérios de escolha resulta em **predisposição** que expressam as preferências do comprador. Se essas predisposições vão se concretizar ou não depende dos fatores inibidores ligados ao meio ambiente no momento da compra (disponibilidade da marca, normas sociais, etc.). Enfim, a **satisfação** traduz o grau de congruência entre as expectativas e as conseqüências da compra. A implantação do mecanismo de aprendizagem está ligada à situação encontrada. No caso de uma compra planejada, nem os mediadores nem o conjunto evocado são claramente definidos e a atividade de busca de informação é intensa:

ela se limita ao caso de uma compra limitada e praticamente desaparece para as compras rotineiras. Segundo esta abordagem, uma compra “impulsiva” corresponde a uma simples interiorização dos elementos de decisão (critérios, marcas, mediadores), própria para acelerar o desenvolvimento. (KARSAKLIAN, 2000, p. 161).

As variáveis de percepção são três: a sensibilidade à informação, os vieses perceptuais e a busca de informação. A sensibilidade à informação regula o acesso aos estímulos externos em virtude de seu grau de complexidade e das predisposições do comprador (por exemplo, a atitude com relação à propaganda). As informações transmitidas pelos órgãos sensoriais são imediatamente filtradas pelos vieses perceptuais junto com as atitudes (predisposições) iniciais. Um consumidor pode, assim, ser levado a deformar uma mensagem para torná-la compatível com suas crenças ou suas preferências. Finalmente, a atividade de busca de informação, particularmente densa quando se trata de compra planejada, faz com que o consumidor complete os estímulos externos caso estes lhe pareçam insuficientes ou muito ambíguos para esclarecer as decisões de escolha. (KARSAKLIAN, 2000, p. 162).

2.3 O Modelo: Contestações

Como se considera os modelos-chave do comportamento do consumidor as bases da disciplina moderna do comportamento do consumidor, torna-se óbvio que nenhum deles poderia ser aplicável ao comportamento do consumidor internacional, ou seja, não é possível analisar o comportamento do consumidor em culturas diferentes usando qualquer um destes modelos (Samli, 1995).

2.4 O Modelo do Comportamento do Consumidor Internacional de A. Coskun Samli

O texto apresentado ao longo desta seção foi extraído da obra “*International consumer behavior: its impact on marketing strategy development*” de Samli (1995). O modelo do comportamento do consumidor apresentado nesta seção enfoca os fatores ambientais e culturais e é de acordo com a teoria de Wallace, que determina que a cultura forma a personalidade que modifica o comportamento do consumidor.

A razão de ser do marketing é resolver os problemas do consumidor e de satisfazer suas necessidades. Se os problemas do consumidor são para ser resolvidos e suas necessidades alcançadas, as diferenças, não as semelhanças, precisam ser exploradas e estabelecidas em comportamentos de consumidores em diferentes partes do mundo. Só depois é possível dirigir as várias e exclusivas necessidades e vontades dos consumidores. Adicionando, o marketing efetivo e de lucro internacional precisa também de uma ênfase semelhante.

Diferenças em vez de semelhanças nos modelos de comportamento do consumidor são mais críticas porque essas diferenças orientam o desenvolvimento do programa de marketing dos praticantes de marketing multilocal (OHMAE, 1983 apud SAMLI, 1995). Talvez seja o enfoque mais importante no marketing internacional bem-sucedido.

Em anos recentes, a dicotomia global versus local atraiu muita atenção. Enquanto Lewitt (1983), Sheth (1972), Jain (1989), Huszagh (1986), e muitos outros, defenderam a importância e a necessidade da globalização no marketing internacional, Wind (1986), Porter (1986), Douglas e Wind (1987), Wills, Samli, e Jacobs (1991), e muitos outros, mantiveram que o marketing internacional deve ser

mais multilocal do que global. Neste capítulo se posiciona que o processo da multilocalização precisa ser entendido e atender a diferenças de consumo. (SAMLI, 1995).

Os principais componentes do modelo são: os fatores individuais do consumidor, a decisão em rede, o comportamento da compra, o comportamento pós-compra, os novos valores e comportamentos emergentes, o estímulo, e os fatores ambientais e culturais, conforme esquematizados na Figura 5, a seguir:

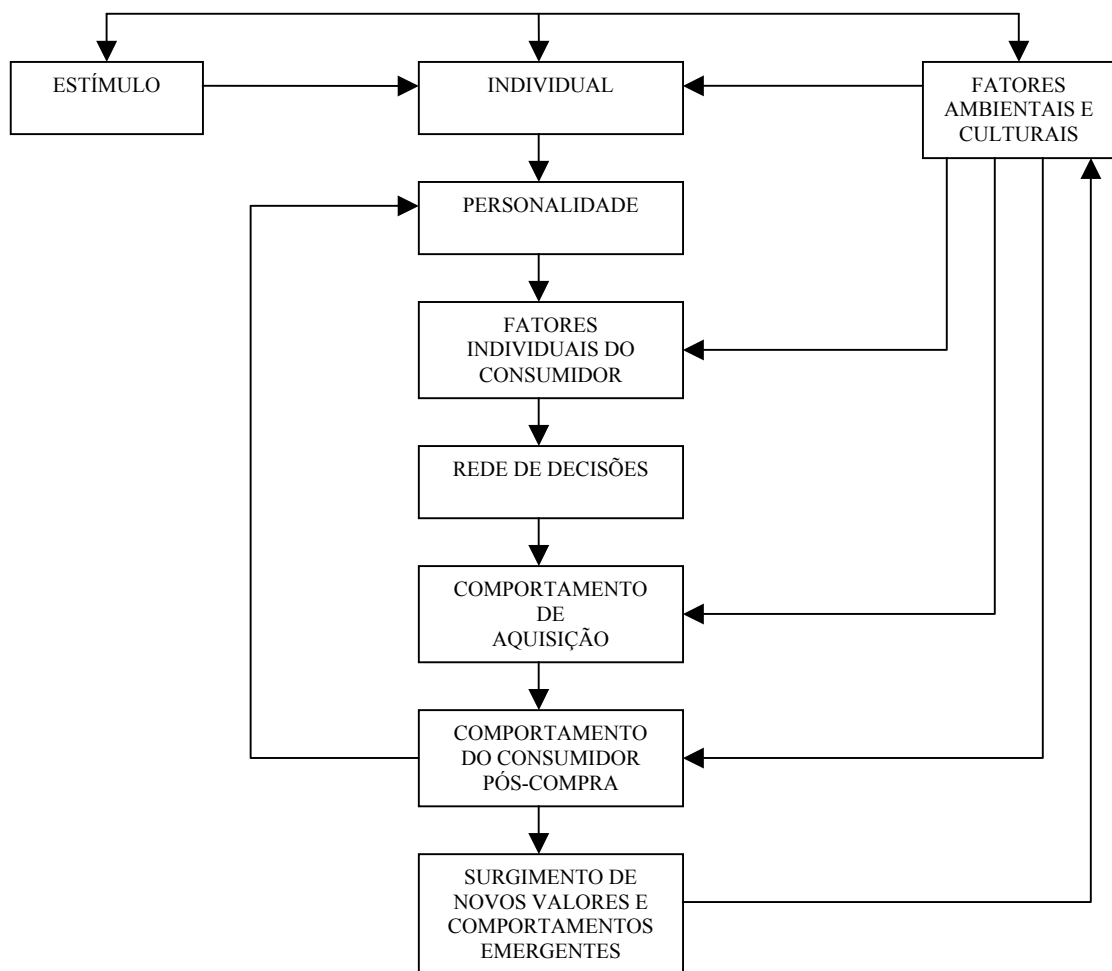


Figura 5. Principais componentes do modelo de A. Coskun Samli

Fonte: Samli (1995, p.59).

1. Fatores individuais do consumidor. O modelo não é elaborado para focar cada consumidor individualmente. Em vez disso, são listados os fatores que influenciam significativamente os padrões de compra. Estes fatores influenciam toda e qualquer situação de aquisição. Eles são a percepção, as memórias, a experiência, a personalidade, as atitudes de renda, estilos de vida, expectativas, e a educação. Como visto no modelo, estes fatores individuais são pré-selecionados e modificados pela cultura e outros fatores individuais pelas pessoas que já desenvolveram uma determinada cultura ligada à personalidade (WALLACE, 1964 apud SAMLI, 1995).
2. Decisão em rede. Isto é o resultado interno da interação entre fatores do consumidor. Este é o processo original pelo qual cada consumidor no mercado toma a decisão de comprar ou não comprar um artigo individual ou todos os artigos nesse mercado. Este é o elemento intermediário entre fatores individuais do consumidor e o comportamento real da compra.
3. O comportamento da compra. Este é o processo externo, mecânico de fazer uma compra. Todas as compras dos consumidores não são similares. Conseqüentemente, é necessário desenvolver categorias da compra, tais como, a substituição, a compra nova de conseqüência mínima, a compra nova com conseqüência, mas de baixo custo, a compra nova da conseqüência e com custo elevado, e as compras de impulso. Se estas compras tivessem de ser priorizadas, isto ajudaria a entender o comportamento total em mercados internacionais.
4. Comportamento pós-compra. Em algumas culturas o comportamento de pós-compra pode ser crítico. No Japão onde a lealdade do tipo é muito forte, o descontentamento com o produto pode causar problemas reais para o comerciante internacional. Similarmente, em outra parte no leste não existe a prática de devolução da pós-compra. No ocidente e particularmente nos Estados Unidos, o

comportamento da pós-compra é crítico por causa das compras não desejadas e das devoluções. Assim, a dissonância cognitiva em cada cultura pode ter formas diferentes. Compreender estas variações pode ser crítico em termos de prever compras futuras e entender melhorar as necessidades do consumidor.

5. Novos valores e comportamentos emergentes. Esta é a componente que muda no nível do comportamento do consumidor e que eventualmente pode ser incorporado na cultura da sociedade. *Fast Foods* está se tornando popular entre os consumidores franceses; assim, o conceito de *fast food* em tempo pode se tornar parte da cultura tradição francesa. Semelhantemente, existem muitos outros exemplos que podem ser encontrados em diferentes mercados. A atividade faça você mesmo nos Estados Unidos da América se tornou quase parte da tradição do comportamento do consumidor. Os jovens dos países europeus se acostumaram ao *rock and roll* e às estrelas musicais.

6. Estímulo. Esta é a parte do processo total que desencadeou a atenção do consumidor. Qualquer aspecto de propaganda, promoção, ou saldos influencia consumidores de formas diferentes. Por exemplo, os consumidores japoneses recebem a informação dos lojistas, enquanto os consumidores na Coreia estudam os *folders* outros materiais impressos para obter informações. Na China os consumidores recebem informações importantes sobre produtos dos membros de família e associações de trabalho. Dessa forma os estímulos diferentes variam seu impacto nos consumidores em diferentes mercados internacionais.

7. Fatores ambientais e culturais. Estes incluem a cultura, e os fatores geofísicos, governamentais, econômicos e de negócios. Os fatores ambientais e culturais não podem ser separados das pessoas. Seguindo a posição de Wallace, Walters (1988 apud SAMLI, 1995), afirma que estes fatores influenciam toda decisão que uma

pessoa toma. Os fatores ambientais e culturais influenciam diretamente a personalidade individual. Conforme a pessoa toma uma decisão em relação a um produto ou serviço, os fatores ambientais afetam diretamente o comportamento de posse e o comportamento pós-posse. Dessa forma, os fatores do consumidor individuais interagem simultaneamente e continuamente com os fatores ambientais e culturais.

Os fatores ambientais oferecem a estrutura para todas as suposições. Eles são as influências mais significantes da ação do consumidor seja ela individual ou em grupo. Eles limitam e causam impacto no tipo de estímulo de aceitação. Eles estabilizam e mantêm os tipos de aquisição disponíveis e significativamente prejudicam o comportamento pós-aquisição do consumidor. Assim, cercos sociais afetam a escolha do consumidor em diferentes culturas.

No entanto, vale salientar que os fatores ambientais e culturais, em tempo, mudam conforme o comportamento do consumidor lentamente os modifica. Evoluções culturais formam-se desta forma

A principal forma de operacionalizar este modelo internacional de comportamento do consumidor é desenvolver um sistema de pontuar e de comparar diferentes pontuações dos mercados que haveria de permitir ao comerciante internacional de ajustar a estratégia de marketing de acordo. Usando um número de variáveis culturais e externas, é possível prever o comportamento do consumidor de uma sociedade. As variáveis usaram as necessidades para ser (1) importante, (2) detectável e, (3) no mínimo parcialmente, mutuamente exclusivas. Se as variáveis não forem importantes em distinguir certas características culturais, elas não podem ser usadas para identificar e analisar o comportamento do consumidor.

Se estas variáveis existirem, mas não podem ser detectadas ou aproximadas, elas não são adequadas para este modelo. Finalmente, embora algumas variáveis possam parcialmente reforçar cada uma, variáveis diferentes devem indicar diferentes aspectos culturais e devem apresentar uma variedade grande destes aspectos de forma que todas as variáveis consideradas possam juntas ilustrar uma figura coesiva da cultura em questão. Além disso, os mercados com pontuações similares podem ser aglomerados numa tentativa de segmentar mercados internacionais.

A propósito, A. Coskun Samli define três grupos de consumidores, baseados em fatores culturais de comportamento, conforme se poderá ver no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1. Grupos de consumidores baseados em fatores culturais de comportamento

Grupo I	Grupo II	Grupo III
Enfatiza a mídia, particularmente escrita e comunicação.	Alguma mídia, alguma comunicação interpessoal.	Enfatiza interação pessoal em comunicação e ênfase não-verbal.
Valoriza a individualidade	Valoriza alguns grupos selecionados.	Valoriza o grupo.
Considera particularmente importantes mulheres e jovens.	Embora mulheres e jovens sejam importantes, homens e idosos são muitas vezes mais importantes.	Considera homens e velhos particularmente importantes.
Dá mais ênfase ao tempo	Tempo é algumas vezes importante.	Tempo é pouco importante.
Prefere aprender através da experiência.	Prefere aprender da experiência, mas gosta também de experimentar.	Prefere aprender do aprendido (opinião) dos líderes.
Interessado em colocar de fora produtos de lazer.	Somente em poucas ocasiões os produtos de lazer são considerados interessantes.	Interessado em produtos mais conservativos – prefere eficiência de recursos.
Alta tecnologia é particularmente valorizada.	Contexto alto e baixo são importantes.	Produtos de baixa tecnologia são satisfatórios.

Fonte: Samli (1995)

A principal forma de operacionalizar o modelo internacional de comportamento do consumidor de A. Coskun Samli é desenvolver um sistema de

pontuar e de comparar diferentes pontuações dos mercados que haveria de permitir ao comerciante internacional de ajustar a estratégia de marketing de acordo. Usando um número de variáveis culturais e externas, é possível predizer o comportamento do consumidor de uma sociedade.

As variáveis usaram as necessidades para ser: (1) importantes, (2) detectável e (3) no mínimo parcialmente, mutuamente exclusivas. Se as variáveis não forem importantes em distinguir certas características culturais, elas não podem ser usadas para identificar e analisar o comportamento do consumidor. Se estas variáveis existirem, mas não podem ser detectadas ou aproximadas, elas não são adequadas para este modelo. Finalmente, embora algumas variáveis possam parcialmente reforçar cada uma, variáveis diferentes devem indicar diferentes aspectos culturais e devem apresentar uma variedade grande destes aspectos de forma que todas as variáveis consideradas possam juntas ilustrar uma figura coesiva da cultura em questão. Além disso, os mercados, com pontuações similares, podem ser aglomerados numa tentativa de segmentar mercados internacionais.

Trata-se de um sistema de escala preliminarmente para quantificar o comportamento do consumidor de uma perspectiva de fatores culturais e ambientais. Se a premissa de que os fatores ambientais e culturais são claramente a chave determinante do comportamento do consumidor é aceitável, mensurando estes fatores o comerciante internacional poderia desenvolver e ajustar os planos de marketing internacional de acordo. Em seguida, tem-se uma breve descrição dos dezenove atributos.

Deve ser destacado que os atributos não estão necessariamente completos. Podem existir outros. No entanto, oferece-nos um ponto de partida. Pesquisas futuras podem indicar que todos estes atributos não têm o mesmo grau de

relevância e que alguns deles podem ser deixados de fora sem negligenciar a efetividade da escala. As características destes atributos são:

1. Estrutura de classe

Estrutura de classe, quase por definição, distingue os padrões do comportamento do consumidor por classe. Embora isto seja em parte devido aos níveis variados do bem-estar econômico entre as classes, existem também outros fatores que influenciam tais como as tradições familiares ou valores de grupo. Se a sociedade é relativamente sem classes, tais como a Escandinávia e no Japão, então marketing de massa nessa sociedade é viável.

2. Língua

A língua é o primeiro e o mais importante meio de comunicação nas sociedades. Conhecendo as características das línguas escritas e faladas permitirá ao comerciante internacional de se comunicar efetivamente com os consumidores. Além disso, entendendo as características das línguas usadas no mercado é possível determinar as características do consumidor bem como do seu comportamento. Pode-se hipotênar, por exemplo, que a linguagem mais poética da Romênia pode indicar um grupo de consumidores mais carinhosos e gentis do que aqueles que vivem na Bulgária.

3. Contexto

A dicotomia entre alto e baixo contexto foi desenvolvida por Hall (1976). Este conceito indica certos tipos de comportamento do consumidor. Em culturas de contexto alto há uma forte ênfase em comunicações não verbais, preferência por fazer negócios com pessoas conhecidas, ênfase em rituais de pré-transações, de

ênfase relativa ao tempo, e de ênfase em acordos contratuais ou formais, mas com mais ênfase em acordos informais e pessoais e ausência de pressa.

4. Relações Interpessoais

Em relação ao comportamento do consumidor faz uma diferença significativa se a sociedade for individualista ou dirigida em grupo. Enquanto em sociedades individualistas o marketing é direcionado a pessoas que estão competindo com outras, tais como nos Estados Unidos, em uma sociedade dirigida em grupo, a pessoa é influenciada pelo grupo. Otimização do bem-estar do grupo é mais crítica do que a individual no Japão e muitos outros países similares ao Japão.

5. Necessidades Hierárquicas

Desde Maslow (1964 apud SAMLI, 1995), a hierarquia foi introduzida e aceita pelos alunos de marketing, uma hierarquia de necessidades do consumidor tornou-se uma noção amplamente aceita. No entanto, este conceito não foi amplamente discutido no marketing internacional. O autor acha que este conceito é mais aplicável ao marketing internacional do que ao marketing doméstico. Se a sociedade, como um todo, estivesse para alcançar o estágio da auto-atualização, pode-se esperar certos padrões de comportamento, tais como mais ênfase em coletivos, tempo de lazer, atividades culturais, ou educação. Devido a estas e outras prioridades, o comportamento do consumidor é diretamente e indiretamente influenciado. Semelhantemente, em sociedades de nível de subsistência, se enfatiza mais consumidores não duráveis e em necessidades básicas, como alimentos, roupas e medicina, entre outras.

6. Papel dos Sexos

O papel dos sexos em uma sociedade pode indicar o comportamento do consumidor e os padrões de aquisição de várias formas. Se as mulheres ocuparem uma posição mais importante na sociedade, haverá produtos que as satisfaçam. Se, por exemplo, houver mais mulheres profissionais, haverá mais alimentos prontos, roupas prontas, e outros produtos similares para facilitar as atividades das mulheres profissionais. Além disso, para os padrões de consumo, os processos de decisão das unidades de consumo também são diferentes. As decisões de aquisição serão tomadas primeiramente pelas mulheres. No entanto, em muitas partes do mundo, ainda não é dada a chance às mulheres de serem mais dominantes ou mais do que os homens.

7. Papel das Crianças

As crianças são mercados direta e indiretamente importantes. Se as crianças forem mimadas, os mercados infantis jogarão diretamente um papel crítico na economia. Nesses casos, os mercados especiais para passatempos, entretenimentos infantis, muitos tipos diferentes de costumes, fantasias infantis exclusivas, estilos de cabelos, e uma grande variedade de brinquedos exclusivos são todas as partes da grande imagem. Em países menos desenvolvidos, as crianças trabalham, e suas necessidades serão quase uma extensão das necessidades dos adultos.

8. Territorialidade

Uma interpretação de territorialidade gira em torno de como as pessoas se relacionam entre si. Em diferentes partes do mundo, as relações entre pessoas são diferentes. As diferenças podem ser simplesmente mostradas em um espectro

variando de amigável a afastado. As culturas que encorajam franqueza interna podem criar um afastamento para outras. As mudanças na estrutura da família desde extensa a nuclear e para pais solteiros são também plausíveis de criar afastamento em vez de uma interação amigável com outras pessoas. Em um sentido, este fator é consistente com as relações interpessoais antes discutidas. Os padrões de consumo são direta e indiretamente influenciados devido à dicotomia entre amigável e afastamento. O tipo de produtos adquiridos e o comportamento de aquisição podem mudar substancialmente conforme se passa de territórios amigáveis para afastados no mundo.

9. Temporalidade

Primeiramente, na sociedade industrializada, o tempo é importante. Em alguns dos países menos desenvolvidos, por outro lado, o tempo não é tão importante. De fato, em algumas sociedades mais primitivas dificilmente existe qualquer noção de tempo. A importância relativa do tempo tem um impacto direto na natureza dos produtos assim como no comportamento de aquisição. Se o tempo for importante, os consumidores compram produtos mais eficientes no tempo, tais como instrumentos de força e abridores de lata elétricos. Além disso, a consciência de tempo poderia mudar facilmente a natureza das transações e o comportamento do consumidor. O que a literatura de varejo chamaria de apático ou tipos econômicos de consumidores pode ser muita consciência de tempo. Este tipo de consumidores jogaram um papel importante no surgimento dos locais de *fastfood* nos Estados Unidos. Se o tempo não for tão importante, os produtos precisam de diferentes características. Por exemplo, a maquinaria agrícola do Terceiro Mundo não é construída na base do conceito norte-americano de eficiência, que especifica no tempo. Elas são mais baratas, eficientes no combustível, e lentas.

10. Aprendizagem

Por experiência, a aprendizagem pode significar que o consumidor individual se interessa em tomar decisões individualmente buscando, comparando e analisando. Este comportamento no varejo é carimbado de “atividade dirigida”. Se a aprendizagem é direta, o comportamento do consumidor pode ser mais dependente confiando em recomendações, sugestões ou opiniões de outras pessoas. Pode indicar uma grande dependência da opinião dos líderes.

11. Ética do Trabalho

Se a ética do trabalho é mais aproximada ao lazer do que ao trabalho, as necessidades do consumidor serão distintas de uma ética que é orientada para o trabalho sério. Orientação para o lazer leva a produtos e serviços de brincar, hobby, e de entretenimento. Dará mais ênfase nestas funções (brincar, hobby e entretenimento). Assim, uma forte ênfase ou não é plausível de ser percebida. Orientação forte para o trabalho não só indica uma forte ênfase em essenciais, mas também um grande nível de produtividade. Relativamente falando, tempo para atividades de sérios e de lazer são plausíveis de não ser enfatizadas. Em japonês, a palavra *keroshi* significa morrer de trabalho árduo. Este conceito particular é difícil de entender para um norte-americano.

12. Necessidade de Privacidade

O que se quer dizer com este conceito é primeiramente em relação à individualidade e ao que é chamado em linguagem comum “bolha privada”. Isto também é discutido em termos de espaço individual ou distância. Tornar-se uma pessoa privada e ter privacidade são conceitos que são mais relacionados aos países industriais. Este tipo de privacidade levou ao surgimento de muitos produtos,

tais como: desodorantes, lava-boca, e produtos de auto-tratamento, junto com os quartos privados para cada um na família e ter mobílias particulares para esses quartos. De novo, o comportamento de aquisição pode ser também alterado conforme se vai de uma sociedade com ausência de espaço para outra que oferece muito espaço pessoal. Enquanto que no outro os consumidores têm mais interação com outros e podem ser influenciados por muitas pessoas, neste último as pessoas compram sozinhas e são mais independentes.

13. Exploração de Recursos

A exploração de recursos pode ter a forma de ser exclusivamente produção dirigida, que foi o caso para o mundo ocidental no passado. No entanto, as porções industrializadas do mundo estão aprendendo, em tempos difíceis, a necessidade de conservação e melhoramento das condições ambientais. Uma sociedade que enfatiza a conservação produzirá tipos diferentes de produtos. O comportamento dos consumidores na aquisição pode ser diferente se houver valorização dos recursos e do ambiente. Eles podem freqüentar as lojas de produtos reciclados ou estabelecimentos que usam produtos ou materiais de condições ambientalistas.

Em países de indústria emergente, a ênfase continua sendo em produtividade de alto nível, que de novo pode influenciar a produção de bens de consumo, bem como o comportamento de aquisição dos consumidores.

14. Utilização de Recursos

A utilização de recursos está relacionada à exploração de recursos e refere-se à reciclagem ou lixo ineficiente. Enquanto que muitos países industrializados estão se tornando mais proficientes na reciclagem, os Estados Unidos continuam atrás do Japão ou da Europa ocidental. Enfatizar a reciclagem poderia forçar a

produção de produtos mais recicláveis e menos desperdícios. O comportamento do consumidor incluiria um esforço em reduzir o desperdício e uma preferência por produtos de desperdício.

15. O Papel da Família na Tomada de Decisões

No Ocidente, as famílias são pequenas e nucleares. Tipicamente, quanto menor a família, menos influência de seus membros nas decisões de aquisição. Diferente das famílias extensas do Terceiro Mundo e dos países menos industrializados, as pequenas famílias do ocidente encorajam o individualismo e tomadas de decisão individuais. Influenciadores de fora, tais como pares, propagandas, e outras atividades promocionais, têm mais chance de influenciar do que os membros da família. Por outro lado, na China, por exemplo, a aquisição individual depende da decisão dos líderes da família.

16. Tamanho da Família

Parecido com o papel da família, o tamanho de uma família joga um papel crítico nos padrões de consumo e no comportamento do consumidor. Quanto maior a família, maior a concentração de consumo de descartáveis e necessidades básicas em proporção a todas aquisições. Embora isto possa variar na base da renda e bens da família, quando famílias múltiplas vivem na forma de famílias extensas, cada subfamília não tem como adquirir uma geladeira, um fogão, ou outros utensílios domésticos.

17. Religião

A religião e a religiosidade podem ter um forte impacto não só nos padrões de consumo, mas também no comportamento de aquisição e nas preferências de

produtos. No entanto, deve ser considerado também um impacto indireto. Sociedades altamente religiosas podem ser mais tradicionais. A tradição pode limitar a escolha de produtos e serviços e ainda limitar a aceitação de soluções novas e radicais para problemas antigos.

18. Tradição

A reverência pela idade está difundida em muitas sociedades tradicionais. Este fator particular está diretamente relacionado com a religiosidade. Sociedades mais dinâmicas e avançadas enfatizam mais a juventude do que os idosos. Assim, o comportamento do consumidor e as preferências de produtos, nas sociedades industrializadas dos Estados Unidos e da Europa Ocidental, estão mais virados para a juventude e dinâmica. Estas sociedades estão mais inclinadas em aceitar produtos novos e diferentes, moda, atitudes e até valores.

19. Domínio Tecnológico

O domínio tecnológico indica a capacidade do país em absorver ou gerar novas tecnologias. Se o país for aberto e pronto para o avanço da tecnologia, a população terá um padrão de comportamento proporcional. Não só os consumidores estão predispostos a comprar mais produtos de alta tecnologia, mas também eles estão inclinados a tentar novos produtos. Eles vão querer experimentar novos produtos e conceitos, diferente dos outros que vivem em países com baixa tecnologia.

20. Ecologia – um índice de comportamentos internacionais do consumidor

Baseado nos 19 atributos, pode ser desenvolvido um índice. Este índice pode ser instrumental em identificar padrões de comportamentos internacionais do

consumidor. As contagens do índice indicam padrões de comportamento baseados em pontos dos fatores culturais do país. Por exemplo, um país, com uma pontuação entre 19 e 30, é diferente de um país que tem uma pontuação entre 80 e 95. Como se pôde observar no Quadro 1, anteriormente exposto, foram desenvolvidos três padrões separados de comportamento internacional do consumidor, baseados neste tipo de cálculo.

O quadro acima referido não só mostra os padrões do comportamento nos dois extremos do espectro, mas também um médio. O padrão de comportamento médio tem uma pontuação que varia entre 50 e 65 pontos. Como se pode ver, estes padrões de comportamento correspondem diretamente com certos planos de marketing. Em outras palavras, a informação sobre o comportamento do consumidor, fornecida vai facilitar o desenvolvimento de planos de marketing efetivos.

Os mercados mundiais podem ser agrupados usando uma técnica similar a esta aqui apresentada. Existirá uma estratégia e programa de marketing diferente para cada mercado ou país, dependendo da sua pontuação. Apesar da estratégia e programa de marketing precisarem de mais ajustes, a empresa internacional terá no mínimo uma forma de aproximar cada grupo de países ou cada país com certas opções de estratégias gerais de marketing. Assim, a técnica aqui apresentada permite à empresa ajustar suas ações de marketing para o comportamento do consumidor em cada grupo. Estas ações podem ser mais modificadas se os países ou regiões incluídos nos grupos por pontos continuem mostrando algumas diferenças exclusivas.

2.5 Pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor

Considerada como uma área de investigação de ciência comportamental, a pesquisa de consumidores, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), recebeu reconhecimento no final dos anos 1950 e início dos 1960, surgindo como resposta a grandes mudanças da economia no mundo ocidental e no ambiente externo daquele tempo. Somente mais tarde é que a pesquisa de consumidores se tornou uma importante estratégia de marketing, servindo como apoio à tomada de decisões.

A American Marketing Association – AMA (1988 apud MATTAR, 2001, p.42)

define Pesquisa de *Marketing* como:

[...] a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao *marketing* por meio da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de *marketing*, gerar, refinar e avaliar a ação de *marketing*; monitorar o desempenho de *marketing*, e aperfeiçoar o entendimento de *marketing* como um processo. Pesquisa de *marketing* especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

No entendimento de Mattar (2001, p.42), Pesquisa de *Marketing* nada mais é que:

[...] uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados que tem como objetivo descobrir ou descrever fatos, ou até mesmo verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao *marketing* de bens, de serviços, enfim, ao *marketing* como área de conhecimento da Administração. O *marketing* integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações, que serão utilizadas para definir as oportunidades e os problemas de *Marketing*.

Seu campo de atuação é amplo, conforme sugerem Samara e Barros (1997), e será importante no diagnóstico do processo de decisão de compra do público-alvo, entendendo como este procede nas diversas fases e tipos de soluções de compra. Entretanto, necessário se faz a distinção das denominações de pesquisa

de mercado e pesquisa de *marketing*, uma vez que tais são usadas, erroneamente, como sinônimos.

Segundo Mattar (2001), a pesquisa de mercado restringe-se ao mercado da empresa ou de um produto seu e pesquisa de *marketing* compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de *marketing* da empresa, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como: levantamentos de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisas da imagem da empresa e de seus produtos.

Então, uma vez que a pesquisa de *marketing* faz parte do sistema de informações de *marketing* da empresa, há a necessidade de informações que venham a confirmar hipóteses específicas para embasar as possíveis decisões a serem tomadas pelos executivos de *marketing*, pois as informações disponíveis na empresa nem sempre estão completas ou não respondem às questões básicas para a tomada de decisões. Assim, conforme Samara e Barros (1997), a pesquisa de *marketing*, por meio de metodologia adequada e de um projeto formal, que parte da definição do problema a ser pesquisado, vai buscar essas informações.

Não obstante a importância do campo de estudo do comportamento do consumidor, que já se encontra na fase de maturidade com aproximadamente 40 anos, Maya (1994) menciona que, embora seja uma das variáveis mais importantes no âmbito das ciências do comportamento, no Brasil, ainda são poucas as pesquisas sobre atitude. Tem-se como exemplo dos seguintes autores:

- Gualardi *et al* (1979) pesquisou a atitude do consumidor em relação à propaganda na cidade de São Paulo, onde avaliou como o consumidor percebe a propaganda através de um conjunto de atitudes a ela relacionadas;

- Moyano (1986) estudou atitudes face às emissoras de rádio, na cidade de Montevideu, operacionalizando o modelo na universidade Federal do Rio Grande Do Sul;
- Maya (1988) mediu a atitude do consumidor para com diferentes sistemas de pagamento selecionados – cartão de crédito, cheque e dinheiro – no ato da compra, referente à dissertação de mestrado cujo tema versa sobre: Hábitos de uso de cartão de crédito como instrumento de pagamento no Rio de Janeiro (PUC – Rio);
- Maya (1990) abordou a atitude do eleitor em 1989, quando mediu a atitude Global do eleitor para com os candidatos políticos à Presidência, selecionados: Brizola, Collor, Lula e Maluf;
- Moyano (1990) avaliou as atitudes das donas de casa da cidade de Montevideu (Uruguai), concluindo que esse mercado não é homogêneo e que suas atitudes são muitas vezes contraditórias, próprias de um período de transição (um trabalho apresentado à ANPAD);
- Maya (1994) pesquisou, em nível de doutorado, sobre a atitude do consumidor para com o Shopping Center como local de compra: um estudo feito no Shopping Center Av. Aricanduva, em São Paulo (EAESP/FGV);
- Queiróz (1999) estudou a respeito da atitude do consumidor para com o atendimento em Florianópolis tendo em vista o ano 2000, um trabalho de conclusão de estágio, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Maya;
- Neves (2001) pesquisou sobre a atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico na região metropolitana da Grande Florianópolis, em nível de mestrado, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Maya

- Pimentel (2002) pesquisou sobre a relação entre atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva. Florianópolis;
- Pizzorno (2002) pesquisou sobre o comportamento do consumidor: Os hábitos de uso da Internet como alternativa de compra, aos alunos de graduação em administração. Florianópolis;
- Saldanha (2004) pesquisou sobre a satisfação dos usuários do sistema integrado de transporte da cidade de Florianópolis: uma pesquisa científica no campo do comportamento do consumidor. Florianópolis.

3 METODOLOGIA

A metodologia oferece respostas a três (3) perguntas, essencialmente: a) de que se trata o estudo? b) como a pesquisa foi realizada? c) quais as limitações do estudo?

3.1 Caracterização do Estudo

Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória, realizada por intermédio de estudo de caso, envolvendo Florianópolis – capital do Estado de Santa Catarina, Brasil, País da América do Sul e Maputo – capital de Moçambique, País do Sul do Continente Africano.

O método científico na produção do conhecimento foi o dedutivo-indutivo, na condição de protagonista, coadjuvado em algumas passagens pelo fenomenológico de Edmund Husserl⁴.

Pretendia-se uma pesquisa que satisfizesse pré-requisitos acadêmicos para a obtenção do grau de Mestre em Administração e, ao mesmo tempo, que tivesse utilidade prática imediata. Assim, o pesquisador inspirou-se no utilitarismo e no pragmatismo. Daí escrever-se que a base filosófica de sustentação do tipo e método que caracteriza a pesquisa emerge da interseção dos seguintes conjuntos: um, o

⁴ Na Fenomenologia de Edmund Husserl pode ser encontrado mais observações em Truill Fernandes, porém “a fenomenologia é o movimento filosófico inaugurado por Husserl e desenvolvido sobretudo na Alemanha por seus seguidores no Séc. XX. Edmund Husserl 1859-1938 nasceu na Moravia então parte do Império Austro-Húngaro e, foi Professor da universidade de Freiburg de 1916-1928 e na Alemanha ele foi influenciador de uma base filosófica em Karl Jaspers e Martin Heidegger, o que é suficiente para embasar a característica religiosa da cultura Brasileira, qual seja o sincretismo religioso, haja vista a forte expressão (em não comportamento) no ser e não no ter do Povo Brasileiro.[...]. Mais informações em Marcondes, Danilo – Dr. Em filosofia na Universidade de St. Andrews e Professor titular de filosofia no departamento de filosofia e teologia na PUC do Rio de Janeiro.

utilitarismo dos britânicos Betham⁵ e Mill, outro o pragmatismo norte-americano de Peirce⁶.

Tudo isso nos limites do princípio da evidência total, do princípio da objetividade e do princípio da parcimônia que sustenta a produção do conhecimento da produção científica.

3.2 Procedimento Geral Adotado na Realização da Pesquisa

A pesquisa foi realizada em duas fases principais: a primeira qualitativa e a segunda quantitativa.

Na fase qualitativa, o levantamento baseou-se em dados secundários e na observação, e a análise contou com a experiência do pesquisador, respeitado o princípio da objetividade. Além disso, produziu-se o instrumento para a coleta de dados utilizado na fase quantitativa, qual seja: o questionário (apêndice). Assim, foram resolvidos os objetivos específicos: a), b), c) e d) da pesquisa em tela.

Na fase quantitativa, foi empregado o modelo de A Coskun Samli, para investigar o comportamento do consumidor internacional, por intermédio de fatores culturais. Em respeito ao caráter exploratório que consagra uma primeira vez, considerou-se especificamente na totalidade da investigação os fatores culturais propostos por A Coskun Samli em sua obra.

⁵ Jeremy Betham, filósofo britânico, “ano de 1776 data do 1º livro de Betham, e considerado como o início do mundo moderno, marcado pelo começo da Revolução Americana, que por sua vez inspirou a Revolução Francesa [...]. O espírito da época era altamente favorável a Jeremy Betham, “fundador do utilitarismo” e a outros reformadores”. A propósito é a John Stewart Mill o seguidor mais influente. Mais informações em downs, Rio de Janeiro, Biblioteca do Exército. Editora.

⁶ Charles Sanders Peirce (1839 – 1914), juntamente com William James, são os expoentes do pragmatismo Americano, na passagem do Séc. XIX para o Séc. XX, de acordo com Marcondes (1997).

Então, na fase quantitativa, ao aplicar o modelo do comportamento do consumidor internacional de A Coskun Samli, com ênfase em cultura, muito provavelmente pela primeira vez no mundo em trabalho científico com rigor acadêmico exigido no que aqui se faz, as fases foram: levantamento, a análise, interpretação e apresentação dos dados na forma de informação, durante um determinado tempo – até porque a informação sofre um processo de depreciação. Assim, a técnica de levantamento de dados na fase quantitativa foi a entrevista com questionário, respondido a mão. O critério de amostragem avizinando-se, o que fez pela primeira vez A Coskun Samli, foi o da conveniência pelo ajuste do referencial autor não com mais de três (3) colegas, mas com mais de trinta (30) consumidores com experiência em Florianópolis e Maputo, até em consideração ao teorema do limite central, que conduz a certeza de que uma amostra é grande por ter um número igual ou superior a trinta (30) observações, porque aproxima z por t . Dentre as técnicas de análise, prevaleceram a proporção e a média de estatística paramétrica. Complementados os esforços quantitativos pela experiência do pesquisador, foram produzidos comentários, com as demais informações produzidas anteriormente, que vieram a oferecer o relato.

3.3 Limitações da Pesquisa

Dentre as limitações, considere-se como relevante o fato de ser um estudo de caso, isto é, os resultados aqui oferecidos são válidos para Florianópolis e Maputo e, nesse momento do tempo, não necessariamente sendo passíveis de estendê-los a outras localidades e a outros momentos do tempo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo trata do objeto desta dissertação, qual seja, apresentar os contrastes e semelhanças entre Florianópolis e Maputo, iluminados pelo Modelo de Comportamento do Consumidor Internacional, que enfatiza cultura, proposto por A. Coskun Samli. Com este propósito, procede-se à análise das duas cidades, tendo como alicerce a fundamentação teórica, e tendo em vista responder à questão de pesquisa, qual seja: **“Quais os possíveis contrastes e semelhanças entre Florianópolis e Maputo com ênfase nos fatores culturais de comportamento indicados no Modelo de A. Coskun Samli?”**.

Primeiramente, é feita a descrição de Florianópolis, em função de aspectos relevantes selecionados: históricos, políticos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais.

Em seguida, apresenta-se a descrição de Maputo, também em função de aspectos relevantes selecionados: históricos, políticos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais.

4.1 Descrição de Florianópolis, em função dos aspectos relevantes selecionados

Apresenta-se, a seguir, uma breve descrição da República Federativa do Brasil, depois uma breve descrição do Estado de Santa Catarina, para melhor oferecer, posteriormente, a descrição de Florianópolis em função dos aspectos relevantes selecionados.

4.1.1 República Federativa do Brasil

O Brasil situa-se na América do Sul (conforme se pode visualizar nas Figuras 6 e 7), com uma área de 8.547.403 Km², sua atual capital é Brasília, com uma população de aproximadamente 180.000.000 de habitantes. Tem uma taxa de crescimento demográfico de 1,8% e a expectativa de vida é de 63 anos para os homens e 70 para as mulheres. Tem como Língua oficial o português, a moeda é o Real.



Figura 6. Mapa da América do Sul

Fonte: Site Disponível em: <<http://www.guiageografico.com/mapas/mapa-america-sul.htm>>



Figura 7. Mapa Político do Brasil

Fonte: Site Disponível em: <<http://www.dnit.gov.br/rodovias/mapas/index.htm>>

Terra de contrastes, o Brasil é o quinto maior país do mundo e tem a quarta maior população do planeta. A área metropolitana de São Paulo tem cerca de 18.000.000 de habitantes e é o centro da indústria manufatureira do Brasil, enquanto na Amazônia os poucos sobreviventes de tribos indígenas buscam preservar sua cultura. A população do Brasil é uma mistura de índios, europeus e africanos. A partir de 1960, a capital do país foi transferida do Rio de Janeiro para Brasília, uma cidade de arquitetura arrojada, construída na região Centro-oeste especialmente para esse fim.

Portugal tomou posse do Brasil em 1500 e trouxe grande número de escravos africanos para trabalharem nas plantações de cana-de-açúcar ao longo da costa. Logo após a independência, em 1822, o Brasil conheceu uma rápida expansão econômica, que ainda continua, apesar das freqüentes crises financeiras. Grandes empresas de mineração combinam-se com extensas lavouras de café e

indústrias importantes. Entre as exportações contam-se automóveis, soja, aviões e equipamentos de defesa. Com limitados recursos petrolíferos, o Brasil foi pioneiro no uso do metanol, derivado da cana-de-açúcar, como combustível. Existem varias usinas para produção de energia hidrelétrica, tais como a enorme barragem de Itaipu, no rio Paraná. A bacia do Amazonas vem sofrendo com a exploração de minérios, dos recursos florestais, bem como a pecuária.

O rápido crescimento econômico tem sido conseguido a custa de enormes desigualdades sociais, evidentes pela existência de favelas nas grandes cidades e comunidades pobres em outras regiões do país, assim como pelo movimento dos sem-terra. Nos últimos anos, o país tem experimentado uma estabilidade econômica proporcionada por uma moeda forte (o real), que pôs fim a duas décadas de inflação alta.

4.1.2 Santa Catarina

Segundo informações do Governo do Estado de Santa Catarina⁷, o Estado localiza-se no Sul do Brasil (Figura 8), bem no centro geográfico das regiões de maior desempenho econômico do país, Sul e Sudeste, e em uma posição estratégica no Mercosul. Faz fronteira com a Argentina na região Oeste. Florianópolis, a capital e centro administrativo do Estado, está a 1.850 km de Buenos Aires, 705 km de São Paulo, 1.144 do Rio de Janeiro e 1.673 de Brasília.

⁷ Disponível em: <<http://www.sc.gov.br/conteudo/santacatarina/geografia/paginas/localizacao.html>>



Figura 8. Mapa com a Localização de Santa Catarina no Brasil

Fonte: Site Disponível em: <<http://www.dnit.gov.br/rodovias/mapas/index.htm>>

4.1.3 Florianópolis

De acordo com a Prefeitura de Florianópolis⁸, o município de Florianópolis é uma cidade privilegiada, pois se situa numa bela ilha oceânica (Figura 9), a Ilha de Santa Catarina, com uma área de 436,5 km² (de acordo com o último levantamento do IBGE), e está localizado entre os paralelos de latitude sul e entre os meridianos de 48°25' de longitude oeste. É a capital brasileira que oferece melhor qualidade de vida e o terceiro município brasileiro mais visitado por turistas estrangeiros, atrás apenas do Rio de Janeiro e de São Paulo.

⁸ Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/index.php?link=perfil&sublink=fisico_geog>



Figura 9. Mapa com a Localização de Florianópolis

Fonte: Site Disponível em:

<<http://www.sc.gov.br/conteudo/santacatarina/geografia/paginas/localizacao.html>>

Em seu cenário natural, Florianópolis possui praias, promontórios, costões, restingas e dunas. Sua morfologia é descontínua, formada por cristais montanhosos que chega metros de altitude no morro do Ribeirão da Ilha.

Unindo as duas porções do município há três pontes: Governador Hercílio Luz, Governador Colombo Salles e Governador Pedro Ivo. O canal sob as pontes é estreito, tendo 500 metros de largura e com uma profundidade que já atingiu 28 metros, formando as baías sul e norte.

Os limites geográficos do município estão assim configurados: dividido por duas porções, uma refere-se à Ilha de Santa Catarina (Figura 10), que possui uma área de 424,4 km² sentido norte-sul, e a outra porção localiza-se na área continental, com área de 12,1 km², conhecida como continente, e limita-se a oeste com o município de São José.

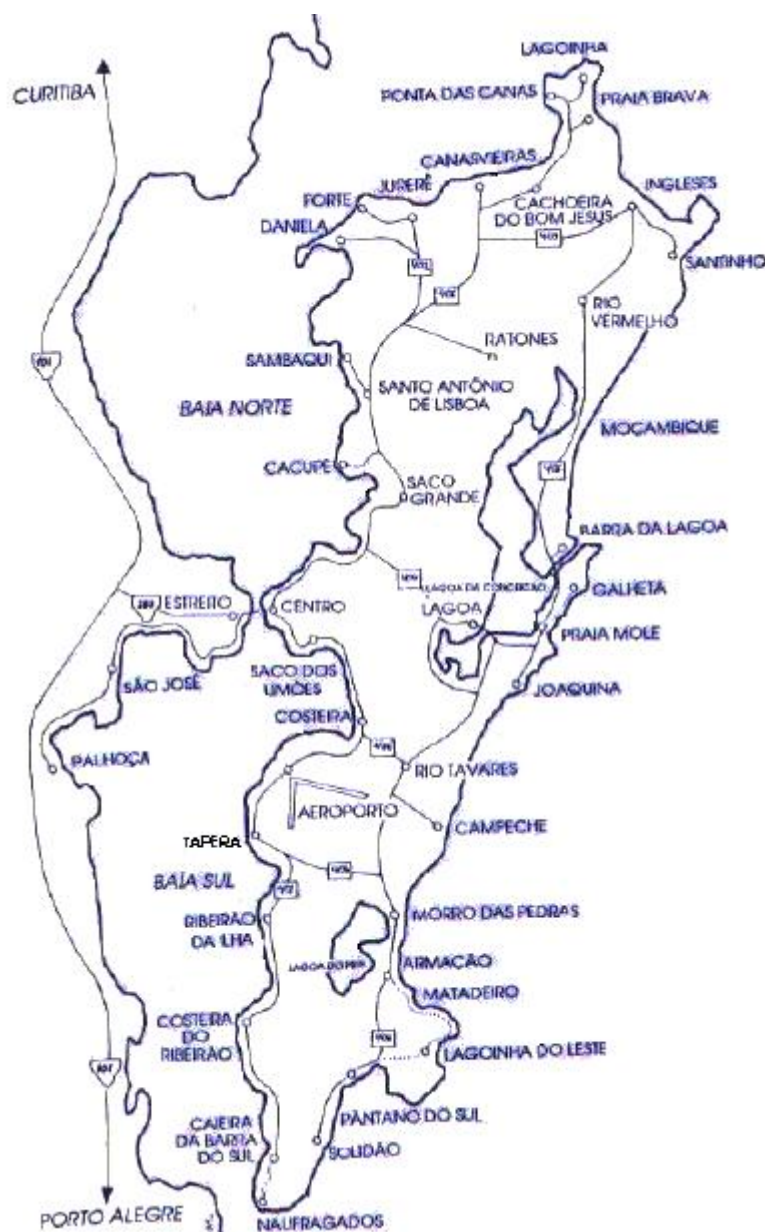


Figura 10. Mapa da Ilha de Santa Catarina

Fonte: Site Disponível em:

<<http://www.sc.gov.br/conteudo/santacatarina/geografia/paginas/localizacao.html>>

Florianópolis apresenta as características climáticas inerentes ao litoral sul brasileiro. As estações do ano são bem caracterizadas, verão e inverno bem definidos, tendo, o outono e a primavera, características semelhantes. A precipitação é bastante significativa e bem distribuída durante o ano. Elevadas precipitações ocorrem de janeiro a março, com média de 160 mm.

Seus 280 mil habitantes⁹ convivem com o ritmo ágil e um centro urbano cosmopolita e com a tranquilidade dos vilarejos construídos pelos colonizadores açorianos.

Os primeiros habitantes da região de Florianópolis foram os índios tupi-guaranis, que praticavam a agricultura, mas tinham na pesca e coleta de moluscos as atividades básicas para sua subsistência. Os indícios de sua presença encontram-se nos sambaquis e sítios arqueológicos, cujos mais antigos datam de 4.800 a.C.

Já no início do século XVI, embarcações que demandavam a Baía do Prata aportavam em Santa Catarina para abastecerem-se de água e víveres. Francisco Dias Velho, juntamente com sua família e agregados, dá início à povoação da fundação de Nossa Senhora do Desterro (antigo nome de Florianópolis), segundo núcleo de portugueses mais antigo do Estado, ainda fazendo parte da vila de Laguna, desempenhando importante papel político na colonização da região.

A partir desta data intensifica-se o fluxo de paulistas e vicentistas que ocupam vários pontos do litoral. Em 1726, Nossa Senhora do Desterro é elevada à categoria de vila, desmembrando-se, assim, de Laguna.

A Ilha de Santa Catarina, por sua invejável posição estratégica como vanguarda dos colonos portugueses no Brasil meridional, passa a ser ocupada militarmente a partir de 1737, época em que começam a ser erigidas as fortalezas, tão necessárias à defesa do seu território. Esse fato foi um importante passo na ocupação da ilha.

⁹ Disponível em: <<http://www.sc.gov.br/conteudo/santacatarina/geografia/paginas/localizacao.html>>

Com a ocupação, tiveram prosperidade a agricultura e a indústria manufatureira de algodão e linho, permanecendo, ainda hoje, resquícios desse passado no que se refere à confecção da farinha de mandioca e das rendas de bilro.

Nesta época, meados do século XVIII, verifica-se a implantação das “armações” para baleia, em Armação da Piedade (Governador Celso Ramos) e Armação do Pântano do Sul (Florianópolis), cujo óleo era comercializado pela Coroa fora de Santa Catarina, não trazendo benefício econômico à região.

No século XIX, precisamente em 1823, Desterro foi elevada à categoria de cidade; tornou-se Capital da Província de Santa Catarina e inaugurou um período de prosperidade. Projetou-se a melhoria do porto e a construção de edifícios públicos. A modernização política e a construção de atividades culturais também se fizeram importantes, marcando, inclusive, os preparativos para a recepção ao Imperador D. Pedro II (1845).

Com o advento da República (1889), as resistências locais o novo governo provocaram distanciamento do governo central a diminuição dos seus investimentos. Em 1894, em homenagem ao Marechal Floriano Peixoto, mudou-se o nome da cidade para Florianópolis.

A cidade, ao entrar no século XX, passou por profundas transformações, sendo que a civil foi um dos seus principais suportes econômicos. A implantação das redes básicas elétricas e do sistema de fornecimento de água e captação de esgotos somaram-se à construção da Ponte Governador Hercílio Luz, como marcos do processo de desenvolvimento urbano.

Florianópolis tem sua economia alicerçada nas atividades do comércio, prestação de serviços públicos, indústria de transformação e turismo. Recentemente,

a indústria do vestuário e de informática vem se tornando também setores de grande desenvolvimento.

Segundo o Atlas do Município de Florianópolis (2004), o município apresenta um diversificado elenco de contribuições étnicas, que engloba povos pré-cabralinos, cujos últimos remanescentes são índios descendentes dos Tupi-guaranis, bandeirantes vicentistas, imigrantes açorianos e escravos africanos.

Pré-cabralinos: os últimos remanescentes das culturas pré-cabralinas foram indivíduos dos grupos indígenas de tradição Guarani. Era um povo essencialmente agricultor (plantava mandioca, cará, abóbora, milho, algodão, pimenta, inhame e tabaco), mas se destacou pela produção de cerâmica, mais elaborada e variada nas formas, tamanhos e finalidades, para uso doméstico e para rituais funerários. Os Guaranis foram chamados Carijós pelos colonizadores portugueses, a partir do século XVI, época em que houve o declínio demográfico desse povo, que sucumbiu à tecnologia bélica européia, ao choque cultural e por doenças, como gripe, tuberculose, varíola, tifo, malária e sarampo, entre outras. Ainda hoje, na Grande Florianópolis, permanecem vestígios marcantes da contribuição cultural dos Carijós, através das lendas lembradas pela tradição oral, das práticas artesanais, como a cerâmica e a cestaria, da contribuição tecnológica para a criação do engenho de farinha de mandioca, das canoas de garapuvu, da homeopatia e da gastronomia (especialmente à base de milho e mandioca), da toponímia Tupi-guarani e do vocabulário em geral (Itaguaçu, Itacorubi, Cacupé, por exemplo). Essa herança foi assimilada pelos colonizadores açorianos, que se estabeleceram na região anteriormente ocupada pelos indígenas. (ATLAS DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS, 2004).

Vicentistas: os vicentistas são representados pela chegada do bandeirante Francisco Dias Velho à Ilha de Santa Catarina, no ano de 1673, que se consagraria na região com a elevação ao status de Vila de Nossa Senhora do Desterro, em 1726, e com o estabelecimento da sede da Capitania de Santa Catarina, em 1738. Além de força política e militar, os vicentistas e os portugueses do continente organizaram a instalação da Igreja, as estruturas civis e militares, a instituição da moeda e dos títulos de posse e prosperidade e impuseram uma dinâmica europeia ao modo de vida local, solapando pouco a pouco as características da organização indígena. (ATLAS DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS, 2004).

Açorianos: a partir de 1748, em todo o litoral catarinense, ocorreu o desenvolvimento de uma cultura típica, originária do Arquipélago dos Açores, em Portugal. Aproximadamente 6.000 açorianos chegaram à Ilha de Santa Catarina, representando significativo impacto demográfico, já que nesta época a população não passava de 500 pessoas. Os açorianos contribuíram significativamente com um quadro cultural da Ilha, cujas características ainda são predominantes em Florianópolis, constituindo-se em uma força cultivadora da tradição e assentadora de hábitos e costumes que representam a herança de uma síntese cultural proveniente da Europa Medieval. A sua descendência influenciou de forma decisiva a feição dos padrões socioculturais da região, percebendo-se essas características até a atualidade, manifestas num modo peculiar de viver os seus costumes, como, por exemplo, nas cantorias, nas danças e nos folguedos, na linguagem oral e escrita, na religiosidade, na mitologia, nas lendas e crendices, nas festas populares, no artesanato, na medicina e na ciência popular. Todavia, nas últimas décadas, vem se assistindo a um processo acelerado de transformação os padrões culturais ao longo de todo o litoral catarinense, produzindo um distanciamento progressivo dos

descendentes de açorianos e de sua cultura de origem. (ATLAS DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS, 2004).

Tendo apresentando questões relativas ao Brasil e Florianópolis, cumpre, ainda, discorrer sobre a República de Moçambique e Maputo, conforme se poderá ver na seção a seguir.

4.2 Descrição de Maputo, em função dos aspectos relevantes selecionados

Do mesmo modo que em 4.1 supra, apresenta-se, a seguir, inicialmente, uma breve descrição da República de Moçambique, para melhor oferecer, posteriormente, a descrição de Maputo em função dos aspectos relevantes selecionados.

4.2.1 República de Moçambique

A República de Moçambique situa-se na costa oriental de África (Figuras 11, 12 e 13). Possui uma superfície de 799.390 km², sendo 786.390 km² de terra firme e 13.000 km² de águas interiores. Faz fronteira com os seguintes países: ao Norte, Tanzânia; a Oeste com o Malawi, Zâmbia, Zimbabwe e África do Sul (Província do Transval) e Swazilândia; ao Sul pela África do Sul (Província do Natal) e a Leste pelo Oceano Índico, compreendendo uma extensão de 2.600 km e uma fronteira terrestre de 4.330 km.



Figura 11. Mapa Político da África

Fonte: Site Disponível em: <<http://www.paginas.terra.com.br/artes/mundoantigo/africa>>

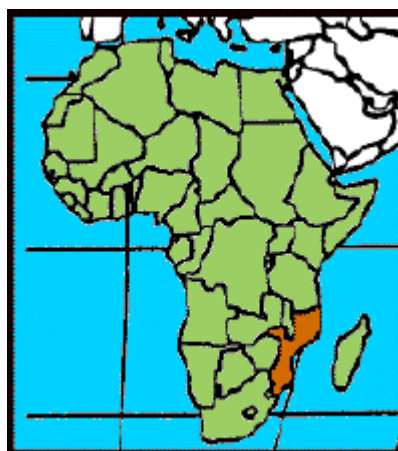


Figura 12. Mapa da Localização de Moçambique na África

Fonte: Site Disponível em: <<http://www.btm4.no.sapo.pt/mocambique.html>>

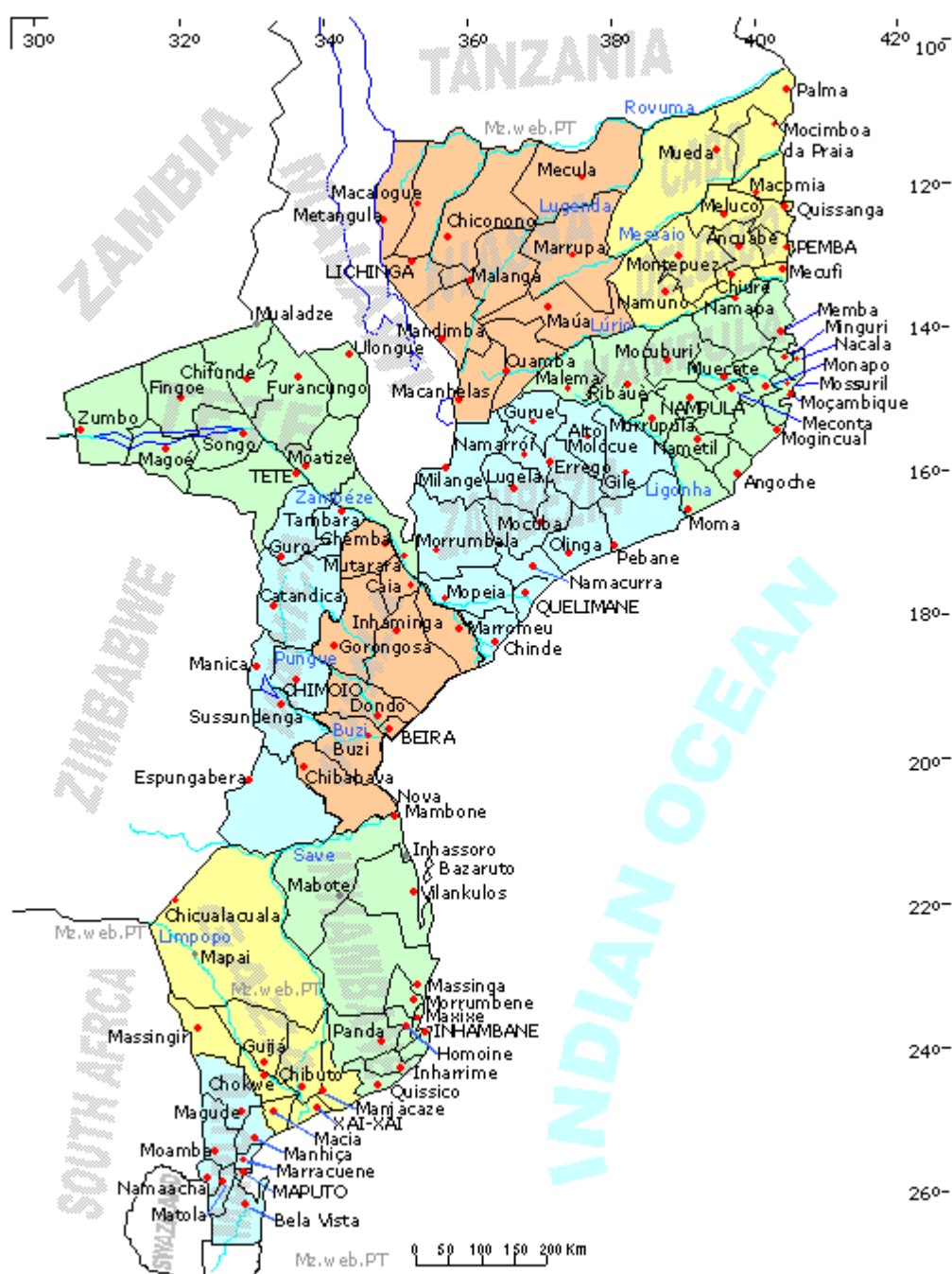


Figura 13. Mapa de Moçambique

Fonte: Site Disponível em: <<http://www.paginas.terra.com.br/artes/mundoantigo/africa>>

Relativamente à economia, pode-se dizer que a agricultura é a atividade predominante, ocupando 37,3%; a indústria 22,7%; mineração 0,2%; construção 0,13%; o comércio, administração e serviços 17,1%. Como principais indústrias, pode-se indicar: alimentícia (refino de açúcar, processamento da castanha de caju e

do trigo); área têxtil; cimento; fertilizantes; implementos agrícolas; vidro; cerâmica; pneus e equipamentos ferroviários. O país possui como recursos minerais: energia hidroelétrica, gás, carvão mineral e madeiras. Como produtos de exportação, destacam-se: camarão, algodão, castanha de caju, açúcar, chá e copra.

Em relação à população, o país possui 18.082.523 habitantes (Dados do Instituto Nacional de Estatística – 2002). A taxa de analfabetismo até a data da independência (25/06/1975) era de 93% e hoje é de 56,7%. A esperança de vida em 1997, conforme o II Censo Geral da População e Habitação, era 42,3 e atualmente é de cerca de 50 anos. Este jovem País possui o português como língua oficial, língua de unidade nacional. Entretanto, existem 13 línguas nacionais consideradas principais.

Relatados os dados geográficos, econômicos e populacionais, segue-se de forma sintética a descrição dos elementos históricos e políticos.

Desde o Séc. X, as populações costeiras moçambicanas já conviviam com mercadores Persas e Árabes no âmbito de relações comerciais. Os Portos da ilha de Moçambique e Sofala foram durante séculos corredores de exportação de ouro do Império do Monomotapa.

Os colonialistas portugueses chegaram á costa moçambicana em 1498, durante a famosa viagem de Vasco Da Gama a caminho marítimo para a Índia. A partir dessa data, os colonizadores não só passaram a comercializar movidos pela ambição, iniciaram incursões para o interior do País, onde estabeleceram grandes Postos Comerciais. É neste contexto que no período entre os Séculos XVII a XIX, Moçambique se transforma num importante Entreposto de Comércio de Escravos.

A ocupação efetiva do território só veio a concretizar-se a partir de 1950, quando o País se torna “Colônia de Povoamento”. Para a concretização deste

objetivo, foram enviados para a colônia, grande número de portugueses, principalmente camponeses, desempregados e outros. O envio desses cidadãos era tão significativo que eram instalados anualmente cerca de 5.000 novos colonos, ocupando os vales de terras mais férteis do País. A ocupação massiva foi acompanhada por uma forte discriminação e segregação da população local, provocando deste modo, um clima de tensão racial entre os colonos e as populações negras nativas.

As décadas de 50 e de 60 foram marcadas por longo período colonial de exploração, repressão e humilhação. Importa recordar que no dia 16 de junho de 1960, tropas portuguesas assassinaram camponeses indefesos que reivindicavam pelo aumento do preço de algodão vendido aos colonialistas. Este e outros acontecimentos foram de tal ordem que acabaram contribuindo para a tomada de consciência do povo moçambicano sobre a necessidade de se organizar a fim de pôr termo e dessa forma libertar-se definitivamente do tão cruel sistema de dominação.

Fracassadas todas tentativas de negociação para a conquista da independência por via pacífica, em 25 de junho de 1962, funda-se fora do País, na República Unida da Tanzânia a FRELIMO (Frente de Libertação de Moçambique), como resultado da fusão de três (3) Movimentos Nacionalistas – Unamo, Udenamo e Mano. Foi nesse encontro que por uma votação direta, Eduardo Chivambo Mondlane é eleito por aclamação Presidente da Frelimo. Foram necessários dois anos para preparar a luta e deste modo, a 25 de setembro de 1964, se desencadeia a Luta Armada de Libertação Nacional, com cerca de 250 guerrilheiros preparados na Argélia. Importa frisar que a guerra de libertação tinha objetivos bem claros – derrubar o sistema colonial português, conquistar a Independência Nacional e instalar um governo de unidade nacional – Moçambicanos. Não se tratou de

nenhuma luta contra alguma raça, tribo ou religião, mas sim, contra todos aqueles que direta ou indiretamente eram defensores ou apoiantes do sistema colonial.

O avanço impetuoso da luta armada preocupou os colonialistas portugueses, que covardemente planificaram o assassinato do Presidente da Frelimo a 3 de fevereiro de 1969 através de uma bomba instalada dentro de uma encomenda. Os colonialistas portugueses estavam convencidos que com a morte de Eduardo Chivambo Mondlane, a guerra estava ganha. Pelo contrário, a luta continuou e foi indicado para o substituir em 1970, Samora Moisés Machel, que na altura desempenhava as funções de comandante, apara assumir o cargo de Presidente da frente de Libertação de Moçambique.

O exército colonial português, para desorganizar a guerrilha lança uma ofensiva de grande envergadura, denominada “Nó Górdio”, onde a meta era aniquilar com o movimento em semanas segundo o Chefe das forças armadas Portuguesas – General Kaúlza de Arriaga. Mais uma vez os colonialistas estavam enganados. A Única saída para Portugal foi o golpe de estado levado a cabo por oficiais subalternos que ficou conhecido no mundo como a Revolução dos Cravos. Este ato se deu a 25 de Abril de 1974, abrindo assim condições para um cessar fogo que após negociações foi assinado em Lusaka na Zâmbia no dia 07 de setembro do mesmo ano. No dia 20 de setembro de 1974 foi instituído o Governo de transição em Moçambique e em 25 de junho de 1975 é proclamada a Independência Nacional, tendo assumido esta função o então Presidente da República Samora Moisés Machel, Comandante em Chefe Das Forças Armadas De Moçambique pondo desta forma fim a cerca de 500 anos de dominação colonial portuguesa.

Com a morte de Samora Moisés Machel, em um acidente aéreo na vizinha República da África do Sul, no dia 19 de outubro de 1986, o então ministro dos

negócios estrangeiros Joaquim Alberto Chissano dirigiu o País até a realização das primeiras eleições livres com a observação da ONU em 1994 é eleito Presidente por sufrágio popular e, é reeleito em 1999 nas eleições gerais, tendo exercido as funções até ao término de seu segundo mandato - 31 de Dezembro de 2004, quando será substituído pelo vencedor das terceiras eleições gerais realizadas entre outubro e novembro do mesmo ano. As terceiras eleições foram vencidas pelo Candidato do Partido no Poder Armando Emílio Guebuza há mais de trinta (30) anos no País

O País possui atualmente um sistema político multipartidário desde a constituição de 1990 e funciona uma Assembléia da República com 250 Deputados. A partir de 1998, foram eleitas as primeiras Autarquias Locais em 33 cidades e vilas e, em outubro de 2003 foram realizadas as segundas Eleições Autárquicas.

4.2.2 Maputo

Segundo o site Wikipédia¹⁰, Maputo é a capital e a maior cidade de Moçambique. Localiza-se no sul do país, na margem ocidental da Baía de Maputo. Faz limite, a norte com o distrito de Marracuene; a noroeste com o município de Matola, a oeste também com o município de Boane, e a sul com o distrito de Matutuíne, conforme se pode visualizar na Figura 14:

¹⁰ MAPUTO. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Maputo>>



Figura 14. Mapa com a Localização de Maputo

Fonte: Site Disponível em: <<http://www.mozambique.mz>>

A cidade constitui administrativamente um município com um governo eleito e tem, também, desde 1980, o estatuto de província (Figuras 15 e 16). O município tem uma área de 300 km² e uma população de 966.837 habitantes (censo de 1997), com 1.073.938 habitantes projetados para 2004 (Instituto Nacional de Estatística). A sua área metropolitana, que inclui o município da Matola, tem uma população estimada em 1.744.000 habitantes.

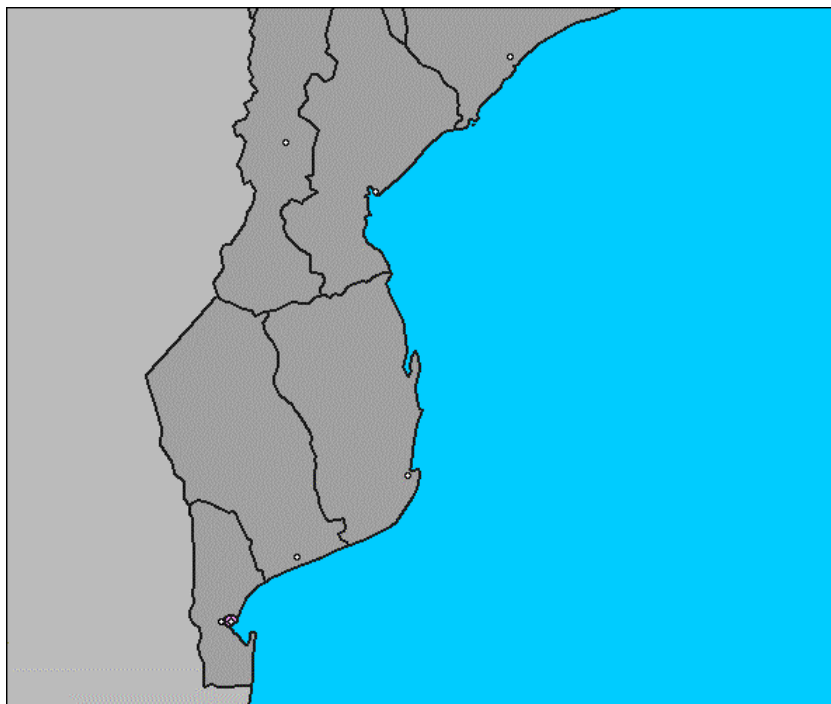


Figura 15. Mapa da Cidade de Maputo

Fonte: Search for Maputo. Disponível em: <<http://www.luventicus.org/search.html?p=1&8=Maputo>>

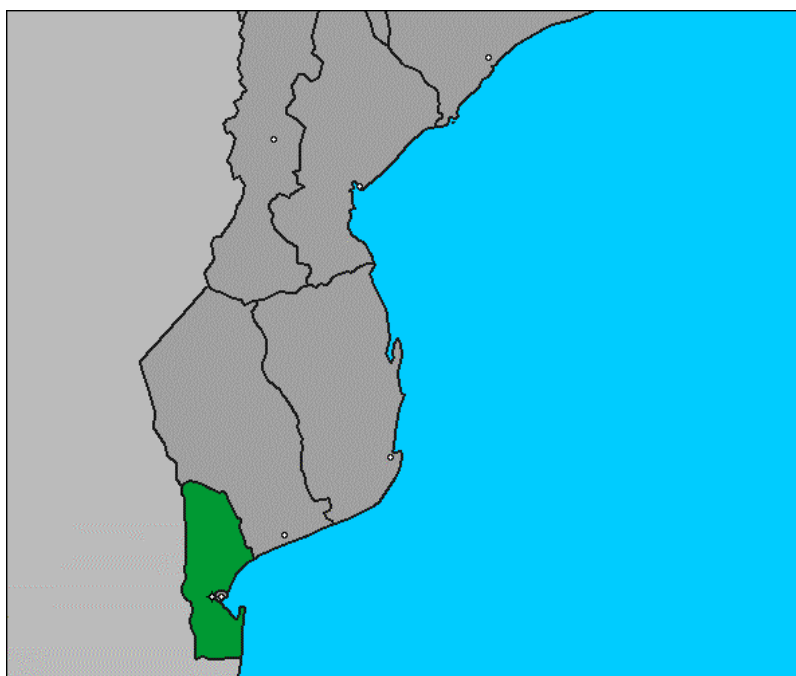


Figura 16. Mapa da Província de Maputo

Fonte: Search for Maputo. Disponível em: <<http://www.luventicus.org/search.html?p=1&8=Maputo>>

Foi fundada no final do século XVIII, com o nome de Lourenço Marques e passou a ter a nova designação a seguir à Independência, em 1975. O novo nome

provém de um slogan da Frelimo, que afirmava que iria libertar o país do Rovuma ao Maputo, referindo-se às fronteiras norte e sul do país, respectivamente.

Para além destas duas designações, a cidade e a sua área também foram conhecidas por outros nomes, tais como: Baía da Lagoa, Xilunguine ou Chilunguine (local onde se fala a língua portuguesa), Mafumo, Camfumo ou Campfumo (do clã dos M'pfumo, o reino mais importante que existia na região), Delagoa e Delagoa Bay, sendo esta a mais internacionalmente conhecida designação pelo menos até aos primeiros anos do século XX.

A cidade não deve ser confundida com a província de Maputo, que ocupa a parte mais meridional do território moçambicano, excetuando a cidade de Maputo.

A autarquia de Maputo é dirigida por um Conselho Municipal e presidida por um Presidente do Conselho Municipal, tendo como atual presidente Eneias Comiche, eleito nas eleições autárquicas de dezembro de 2003.

Apesar da cidade de Maputo ter estatuto de província, desde 1980, só em fevereiro de 2005 foi nomeada Rosa Manuel da Silva, como sua primeira governadora (o cargo esteve vago até essa data).

Maputo está dividida em 7 distritos: Distrito Urbano n. 1, Distrito Urbano n. 2, Distrito Urbano n. 3, Distrito Urbano n. 4, Distrito Urbano n. 5, Distrito Municipal da Ilha da Inhaca e Distrito Municipal da Catembe.

De acordo com Sopa (2005), as origens remotas da cidade estão ligadas à fixação mais ou menos permanente de povos europeus na baía a partir do século XVIII, com a fixação holandesa (1721-1730), a instalação da companhia austríaca (1777-1796), que aqui chegaram na vã tentativa de obterem o ouro do planalto zimbabweano, e no resgate do marfim, e, posteriormente, pela ocupação portuguesa, a partir de 1799, após uma primeira tentativa falhada.

Ainda segundo Sopa (2005), a primitiva fortificação portuguesa, de formato quadrangular, tinha como objetivo proteger a pequena povoação, situada numa lomba de areia, rodeada pelo mar e pelo pântano. Esta limitava-se a duas ruas, a Revolução de Outubro e a de Bagamoio, designações atuais, sendo estas ligadas por várias travessas. A futura vila (1876) esteve ainda protegida por uma linha de defesa, entre as décadas de 40 e 80 do século XIX, demolida depois para permitir a sua expansão.

Para o autor supracitado, é na Baixa, designação dada para o quadrilátero delimitado pelas praças dos Trabalhadores e 25 de Junho, espartilhado entre as edificações do porto e a avenida 25 de Setembro, que a cidade teve origem e viveu até às últimas duas décadas do século XIX, quando ultrapassou a frágil fronteira imposta pela demolida linha de defesa e, timidamente, se estendeu pela encosta acima. Foi aí, na Praça 25 de Junho, que a cidade tomou definitivamente forma. Hoje, praticamente ignorada por todos, foi o centro da cidade cosmopolita, até a década 30 do século passado. Desse tempo, pouca coisa sobrou. Apenas a velha Casa Amarela resistiu. Salva da demolição, ganhou o estatuto de monumento e está agora ali instalado o Museu da Moeda. A Fortaleza é um arrebique moderno na cidade, a recordar as suas origens, não tendo nada a ver com a primitiva, localizada à beira-mar e de construção bem mais pobre. Mas quem a visita, encontra um conjunto importante e documentos da presença portuguesa no país, compreendendo algumas das estátuas que se encontravam espalhadas pela cidade, velhas pedras das antigas fortalezas e igrejas coloniais, canhões e outros armamentos. Em contrapartida, numa pequena exposição arqueológica, recordam-se as origens mais remotas das populações negras locais.

A história dos povos africanos é parecida com a dos demais povos do planeta: a busca da sobrevivência material, espiritual, artística, intelectual. Esta civilização é formada por complexos culturais muito antigos e, de modo introdutório, pode ser apresentada como uma civilização que tem valores arraigados na tradição; que em termos de arte produz inúmeras estátuas antropomórficas e desenhos de decoração (ziguezagues, linhas onduladas, espirais, dobras, lagartos, tartarugas, entre outros, relacionados à idéia de vitalidade e longevidade), que tem como temática artística a mulher, a fecundidade, a fertilidade; que cultua seus antepassados; que conhece as forças da natureza; que conhece a “força vital” (relação entre as forças humanas, sobrenaturais e do cosmos); que atribui e reconhece a autoridade do tio materno em relação aos filhos de sua irmã; que possui conduta descontraída e, ao mesmo tempo respeitosa, em relação aos avós; que é composta por inúmeros ritos de iniciação, mitos de origem com pares primordiais e antepassados da natureza com a presentificação dos mesmos por meio das artes; e suas divindades religiosas, cujos candomblés têm formas de culto muito próximas aos de cultos tradicionais africanos.

Vale citar o povo Makonde, que habita três planaltos do norte de Moçambique e sul da Tanzânia. Têm como atividades principais, a agricultura e a escultura, sendo apreciados mundialmente pelas suas belas máscaras e esculturas em madeira, que refletem a sua estética e cultura, ricas. A maioria dos cerca de 1.260.000 Makondes mantém uma religião tradicional embora parte da população seja hoje cristã.

Os Makondes são um povo Bantu, provavelmente originário de uma zona a sul do lago Niassa – na fronteira entre Moçambique, Malawi e Tanzânia. A hipótese desta origem foi apurada a partir da análise de fontes escritas e orais, e é ainda

reforçada por semelhanças culturais com o povo Chewa, que ainda hoje habita uma vasta zona a sul e sudoeste do lago Niassa, no Malawi e na Zâmbia.

Os Makondes teriam assim pertencido, em tempos remotos, a uma grande federação Marave, que teria iniciado a sua migração para nordeste, ao longo do vale do rio Lugenda, em tempos bastante longínquos.

Mantiveram-se muito isolados até tarde, pois só no século XX é que os portugueses, que na altura colonizavam Moçambique, conseguiram controlar as zonas por eles habitadas. Isto se deveu à sua localização, protegida por zonas íngremes de difícil acesso e por florestas densas. O fato de os Makondes terem ganhado uma imagem de violentos e irascíveis, também ajudou ao seu isolamento. Desta forma, conseguiram manter uma forte coesão cultural, que apesar de ter diminuído nos anos que se seguiram à chegada dos portugueses, ainda assim conseguiu resistir em vários aspectos. Também a religião tradicional se manteve dominante, tendo as conversões ao cristianismo começado apenas por volta de 1930.

Este povo tem grandes preocupações estéticas, que se podem observar não só nas máscaras e esculturas, mas em todo o tipo de objetos. Também na arquitetura das aldeias e caminhos de acesso, se nota um cuidado estético. Todos os tipos de objetos são feitos com grande sensibilidade estética e demonstram um amor pela beleza, caixas de remédio e rapé, cachimbos, rolhas de garrafa, bilhas, potes e panelas de cerâmica, tambores, insígnias de poder, instrumentos rituais, entre outros.

Os Makondes, assim como muitos outros povos, dão muita importância aos ritos de passagem, sendo os mais importantes os ritos de iniciação masculina e feminina. E ligada aos ritos de iniciação masculina, está a mais importante dança

dos Makondes, o Mapico, onde são usadas máscaras com o mesmo nome. Esta dança é muito importante na vida dos Makondes de Moçambique, havendo uma aura de mistério e segredo rodeando a preparação das máscaras e a dança propriamente dita, sendo, por exemplo, importante que não se saiba a identidade do dançarino.

Para a dança, um jovem mascarasse de homem ou animal, vestindo panos e usando uma máscara Mapico na cabeça. Existem vários passos que o dançarino executa, sempre em sintonia com a música dos tambores, apresentando uma espécie de encenação teatral, que encanta e diverte a todos os que a assistem. Depois de um êxtase de atividade por parte do dançarino, segue-se uma encenação de perseguição e fuga, entre o dançarino e um grupo de aldeões. O Mapico é o centro das festas tradicionais, em que são realizadas as cerimónias de iniciação.

Depois da chegada dos portugueses às áreas Makondes, muito rapidamente as autoridades coloniais e os missionários se aperceberam do grande talento e técnica dos artistas, e usaram esse talento para satisfazer aos seus interesses. Dando origem a esculturas de Cristos e virgens por um lado, e bustos do ditador Salazar, do poeta Camões, Alexandre Herculano, e de outras individualidades da história portuguesa, por outro. Também surgiram esculturas tipificadas, tais como: o fumador de cachimbo, o caçador, o lavrador, a mulher transportando água, a mulher pilando alimentos, entre outras.

O interesse por esta produção de esculturas foi tão grande que levou a uma maior organização da produção, com diversificação e criação de novos temas. Este fenómeno mudou por completo o mundo do escultor Makonde, que passou de camponês que também esculpi, a um artista quase a tempo inteiro. Apesar destas

mudanças importantes e do impacto da cultura exterior na sociedade Makonde, a tradição continua a ter muita força e a enquadrar a vida dos artistas, que continuam a cumprir os seus deveres na sociedade tradicional.

Aconteceram grandes alterações económicas e sociais nas últimas décadas na sociedade Makonde, que, no entanto, tem conseguido adaptar-se relativamente bem às mudanças e manter um saudável equilíbrio.

4.3 Comparação e Contrastes entre Florianópolis e Maputo, em função dos resultados apresentados em 4.1 e 4.2

A comparação e o contraste oferecidos a seguir iluminam o que pareceu merecer maior destaque, em decorrência dos aspectos relevantes selecionados, afetos à descrição de Florianópolis e à de Maputo.

Pode-se perceber com a descrição dos itens 4.1 e 4.2 que as duas cidades possuem alguns contrastes: a população de Maputo (1.073.938 de habitantes projetada para 2004) é aproximadamente quatro vezes maior do que a população de Florianópolis (360.000 habitantes atualmente), mas sua área (300 Km^2), é próxima a de Florianópolis ($424,4 \text{ Km}^2$), sugerindo que a densidade demográfica de Maputo (3.580 hab/Km^2) seja aproximadamente quatro vezes maior que a de Florianópolis ($848,25 \text{ hab/Km}^2$). Uma outra diferença é que a cidade de Maputo é dividida em sete distritos e Florianópolis é subdividida em bairros que são em maior número.

Em relação às semelhanças, pode-se constatar o clima, que nos dois casos é tropical com as estações do ano bem definidas. Outro fator é a questão da colonização que é de origem portuguesa. As duas cidades também são consideradas pólos estudantis devido ao número de universidades presentes em

suas delimitações geográficas e, por fim, são semelhantes por estarem presentes no roteiro de um razoável número de turistas.

4.4 Contrastes e semelhanças entre os consumidores de Florianópolis e Maputo, em função de descrições genéricas destes consumidores.

Dos resultados alcançados em 4.1, 4.2 e 4.3, foi possível extrair-se contrastes e semelhanças salientes, os quais são oferecidos a seguir.

Observando-se os resultados da pesquisa e analisando os maiores e menores contrastes entre as médias de Florianópolis e Maputo, pode-se traçar diferenças e semelhanças de seus consumidores. Em relação às semelhanças das duas cidades tem-se os seguintes atributos: a) os consumidores possuem o mesmo grau de ética no trabalho; b) o grau de religião das duas cidades também é similar; c) Estrutura de Classe; e d) valorização dos recursos naturais.

No caso dos contrastes, observa-se os seguintes atributos: a) os moradores de Florianópolis tendem a tomar decisões mais individualizadas em relação ao consumo, enquanto que os consumidores de Maputo sofrem mais influência dos líderes da família na sua decisão de compra; b) os consumidores de Maputo enfatizam mais o consumo de produtos não duráveis e de necessidades básicas que os consumidores de Florianópolis; c) os consumidores de Maputo preservam menos o meio ambiente em relação aos consumidores de Florianópolis; e d) os consumidores de Florianópolis, em geral, compram produtos de alta tecnologia e também tendem a experimentar novos produtos, enquanto que esta tendência não se verifica nos consumidores de Maputo.

4.5 Resultados da Pesquisa de Florianópolis e Maputo, aplicando os Fatores Culturais de Comportamento, indicados no Modelo de A. Coskun Samli

Na pesquisa em tela, foram analisados os atributos relacionados abaixo, utilizando-se a definição operacional destes conforme Samli (1995), descrito no decorrer do texto.

4.5.1 Fator Cultural - Estrutura de classes

Samli (1995), para operacionalizar o constructo estrutura de classe, baseou-se nos autores Martineau (1958) e Warner (1968), que, por definição, distinguem os padrões do comportamento do consumidor por classe. Baseou-se, também, nos autores Terpstra e David (1985), que afirmam existir outros fatores que influenciam, tais como as tradições familiares ou valores de grupo. Conforme estes autores, numa sociedade relativamente sem classes, como por exemplo, a Escandinávia e o Japão, é aceitável e viável o marketing de massa. Cada entrevistado, para classificar o atributo na escala presente do modelo de Samli (1995), baseou-se nesta definição operacional.

4.5.1.1 Análise da estrutura de classes - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise do atributo estrutura de classe pesquisado na cidade de Florianópolis. Apresenta-se, abaixo, a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1985).

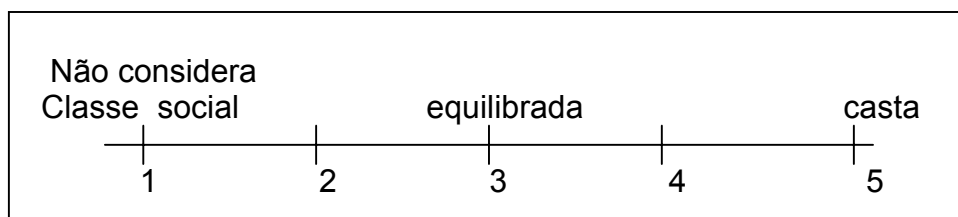
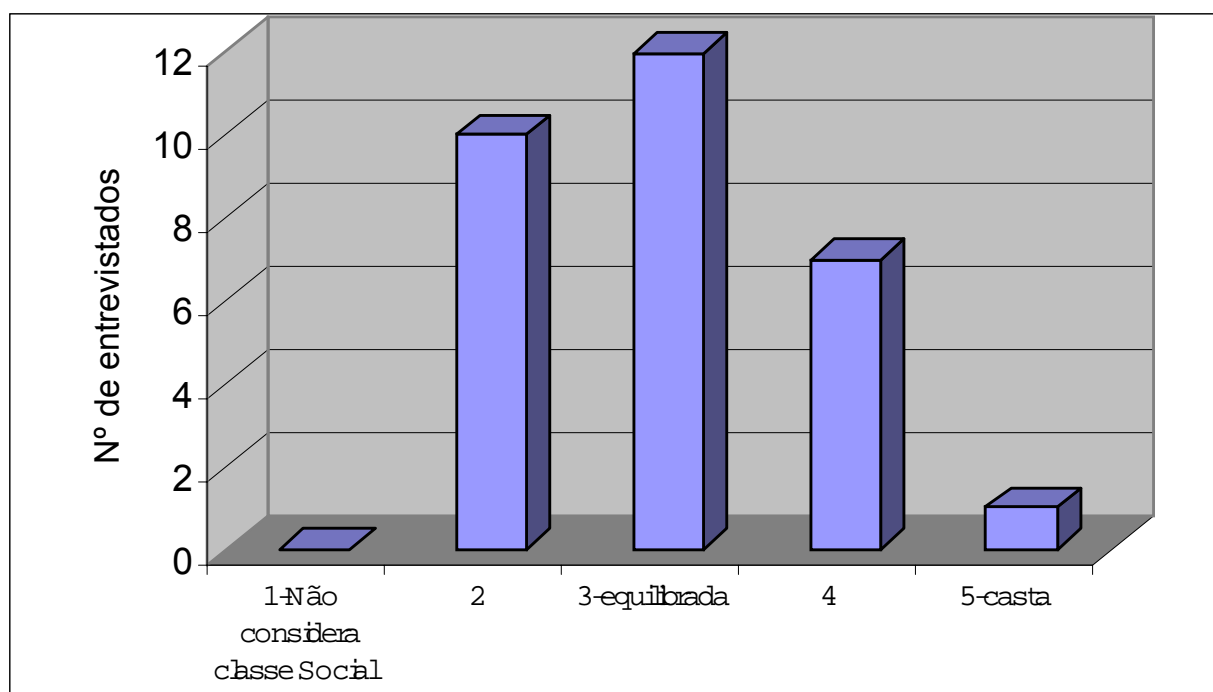


Figura 19. Escala de análise – estrutura de classe - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.1.1 Gráfico 1 - Análise da estrutura de classes - Florianópolis

Fonte: Resultados da Pesquisa (2006)



O resultado da pesquisa mostrou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,97**, ou seja, muito próximo do 3, representando uma classe praticamente equilibrada conforme o gráfico acima.

4.5.1.2 Análise da estrutura de classes - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise do atributo pesquisado na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada, conforme o modelo de Samli (1985).

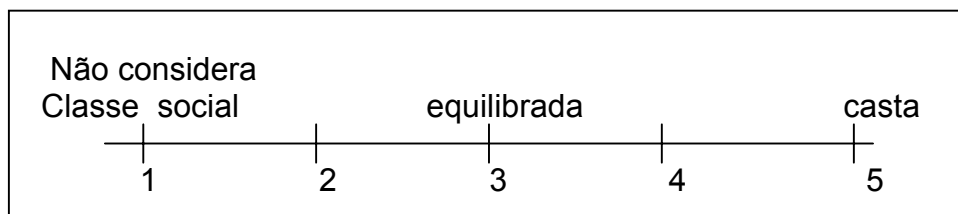
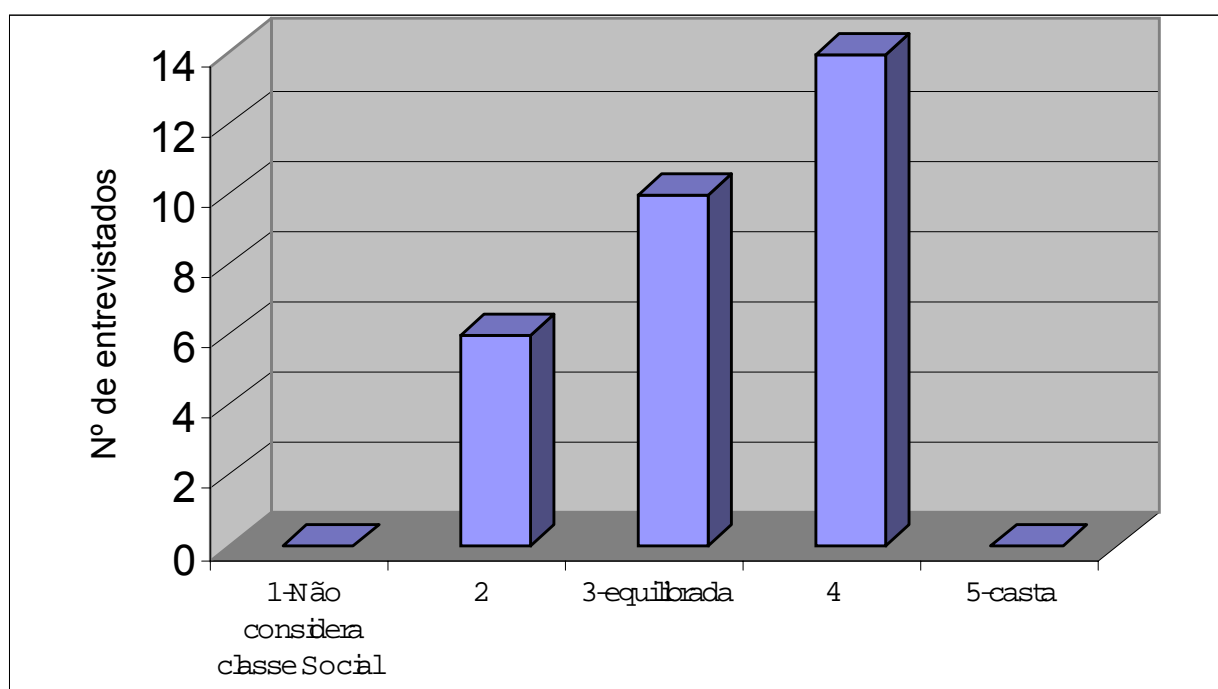


Figura 20. Escala de análise – estrutura de classe - Maputo
Fonte: Samli (1995)

4.5.1.2 Gráfico 2 - Análise da estrutura de classes - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,27**, ou seja, próximo do 3, o que demonstra uma classe praticamente equilibrada como mostra o gráfico acima.

4.5.2 Língua (idioma)

Para Samli (1995), a língua é o primeiro e o mais importante meio de comunicação nas sociedades. O conhecimento das características das línguas escritas e faladas permitirá ao comerciante internacional de se comunicar efetivamente com os consumidores. Além disso, ao entender as características das línguas usadas no mercado, é possível determinar as características do consumidor, bem como do seu comportamento (ZALTMAN, 1965).

Cada entrevistado, para classificar o atributo na escala presente do modelo em tela, baseou-se na definição operacional oferecida acima por Samli (1995).

4.5.2.1 Análise da língua (idioma) - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise do atributo língua (idioma), pesquisado na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1985).

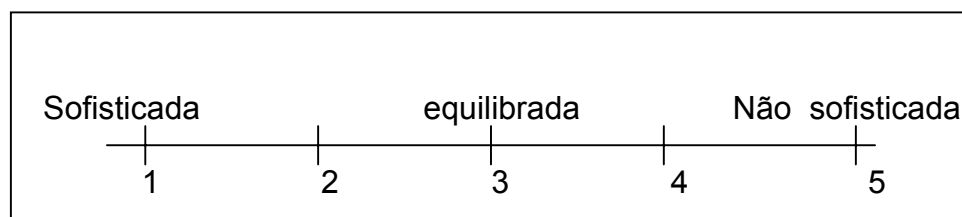
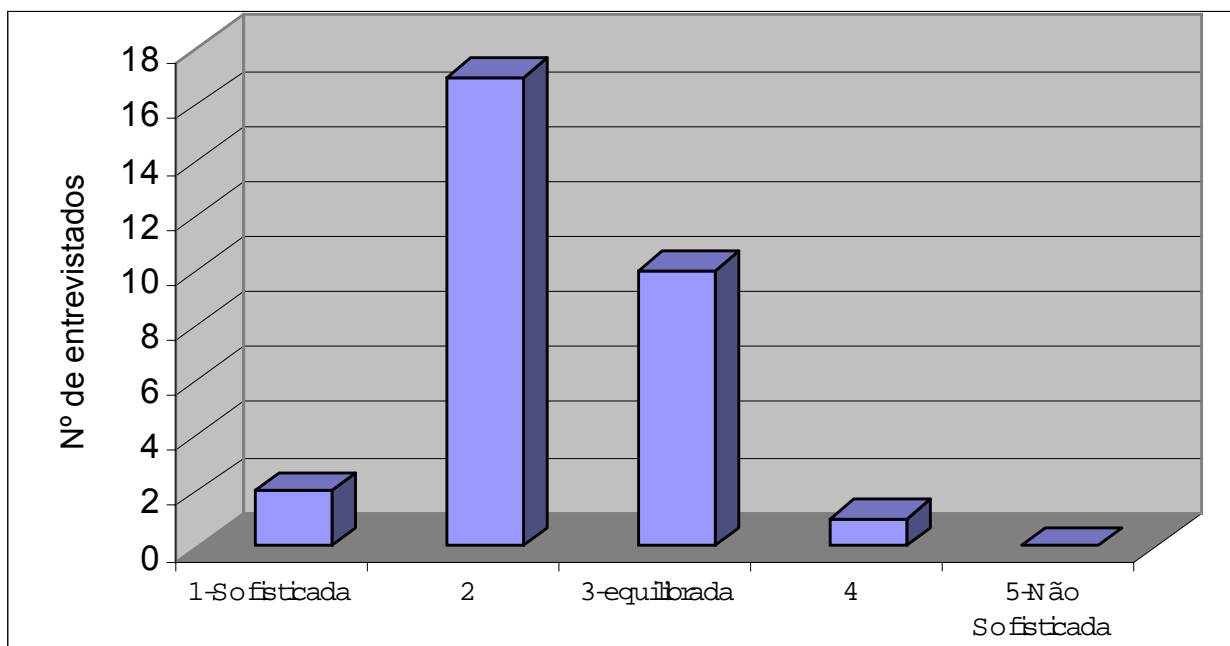


Figura 21. Escala de análise – língua (idioma) - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.2.1 Gráfico 3 - Análise da língua (idioma) - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,33**, ou seja, muito próximo do 3, demonstrando uma classe praticamente equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.2.2 Análise da língua (idioma) - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise do atributo pesquisado na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1985).

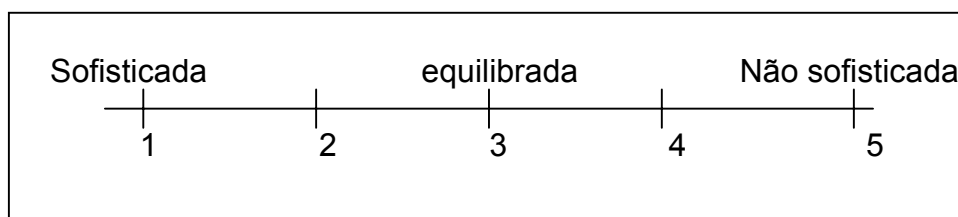
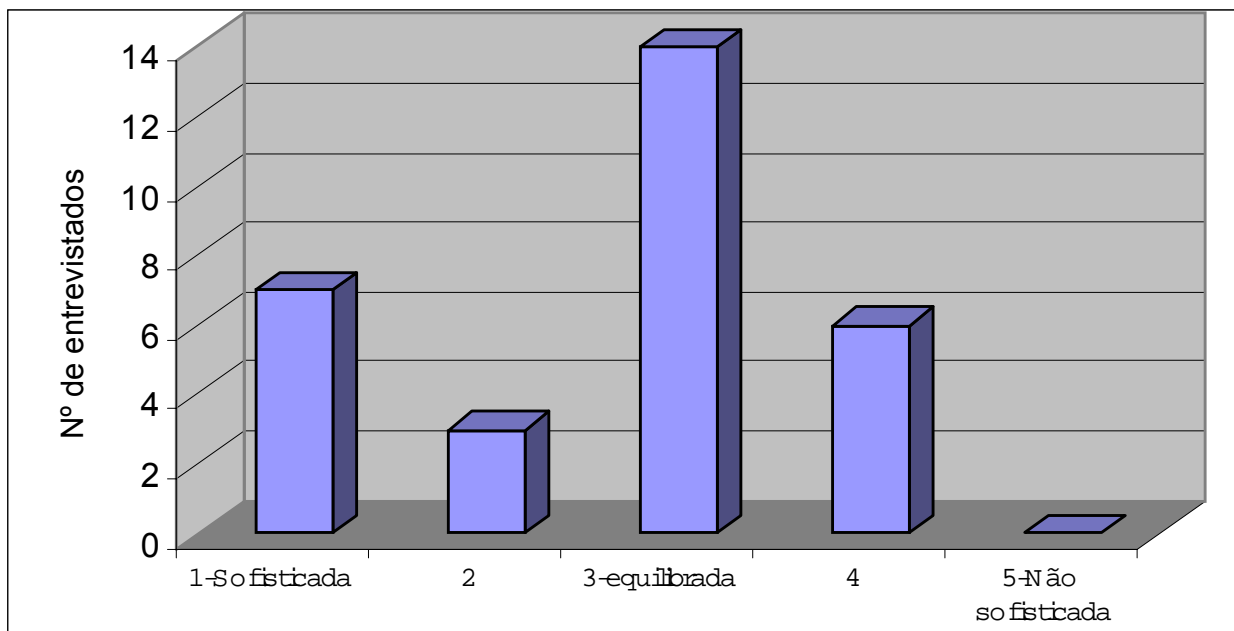


Figura 22. Escala de análise – língua (idioma) - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.2.2 Gráfico 4 - Análise da língua (idioma) - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **2,63**, ou seja, próximo do 3, demonstrando uma classe praticamente equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.3 Contexto

Conforme Samli (1995, p. 62), a dicotomia entre alto e baixo contexto foi desenvolvida por Hall (1976). Este conceito indica certos tipos de comportamento do consumidor. Em culturas de contexto alto há uma forte ênfase em comunicações não verbais, preferência por fazer negócios com pessoas conhecidas, ênfase em rituais de pré-transações, de ênfase relativa ao tempo, e de ênfase em acordos contratuais ou formais, mas com mais ênfase em acordos informais e pessoais e ausência de pressa.

4.5.3.1 Análise do contexto - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise do contexto pesquisado na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

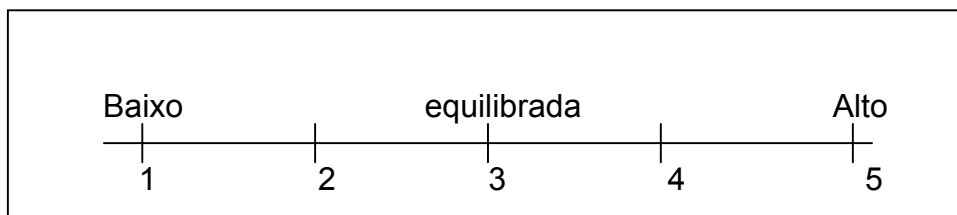
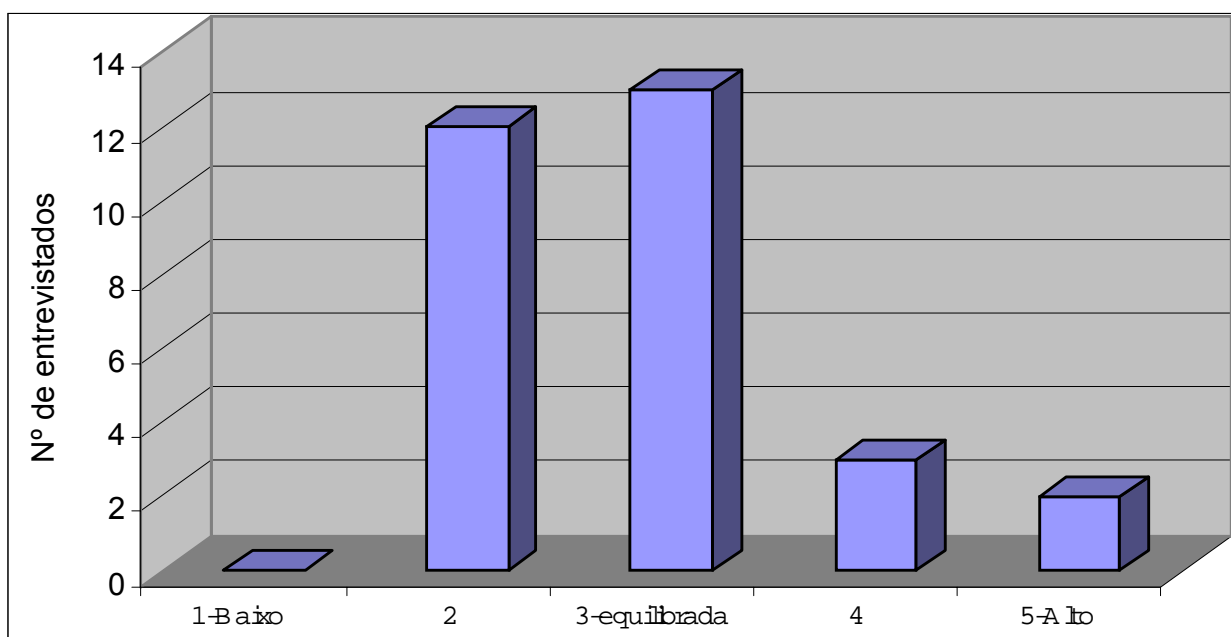


Figura 23. Escala do contexto – Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.3.1 Gráfico 5 - Análise do contexto - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,83**, ou seja, muito próximo do 3, demonstrando uma classe praticamente equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.3.2 Análise do contexto - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise do contexto pesquisado na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1985).

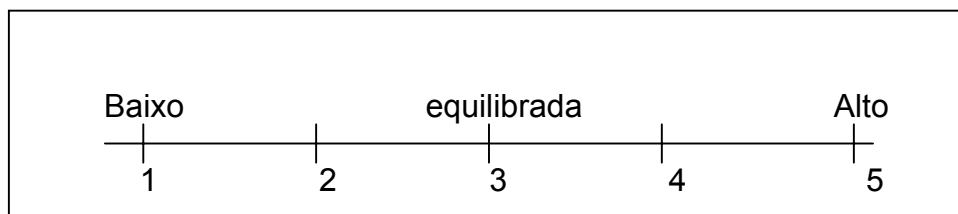
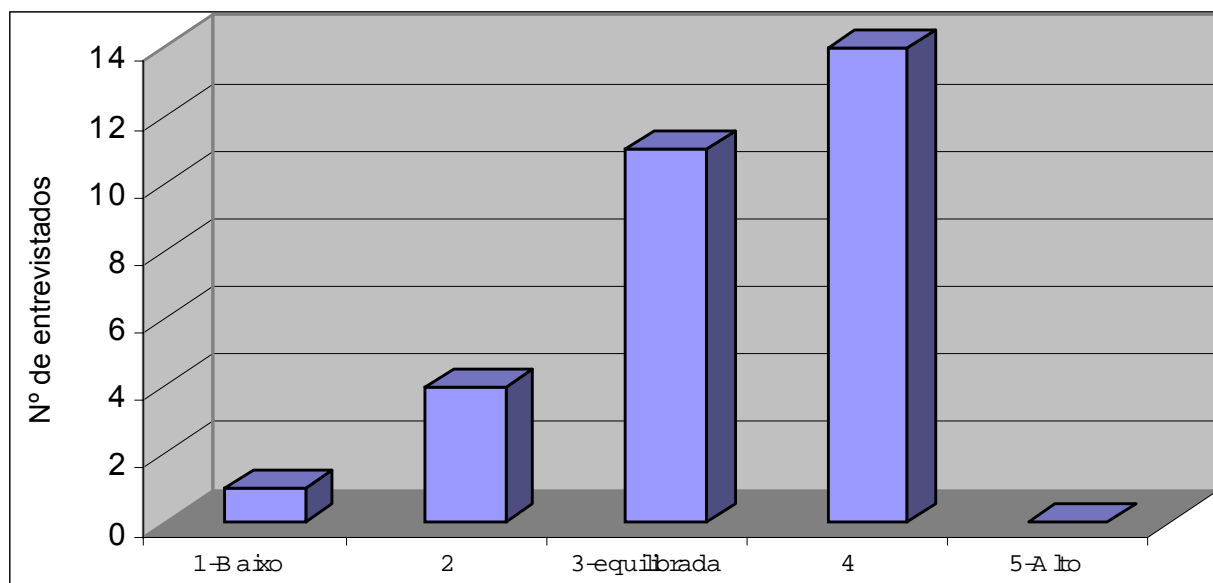


Figura 24. Escala do contexto – Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.3.2 Gráfico 6 - Análise do contexto - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa mostrou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,27**, ou seja, próximo do 3, mostrando uma classe praticamente equilibrada como mostra o gráfico acima.

4.5.4 Relações Interpessoais

Como afirma Samli (1995, p. 63), em relação ao comportamento do consumidor faz uma diferença significativa se a sociedade for individualista ou dirigida em grupo. Enquanto em sociedades individualistas o marketing é direcionado a pessoas que estão competindo com outras, tais como nos estados Unidos, em uma sociedade dirigida em grupo, a pessoa é influenciada pelo grupo. Otimização do bem estar do grupo é mais crítica do que a individual no Japão e muitos outros países similares ao Japão (CLAIBORNE e SAMLI, 1987b apud SAMLI, 1995).

4.5.4.1 Relações Interpessoais - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise das relações interpessoais pesquisadas na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

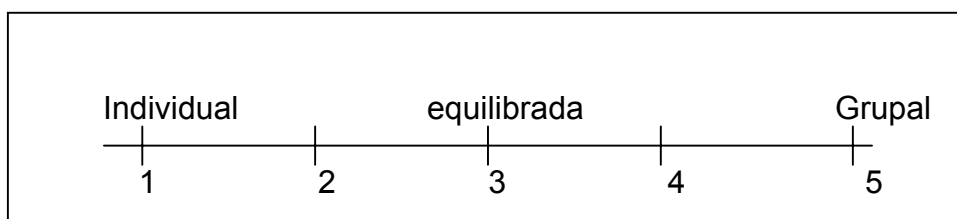
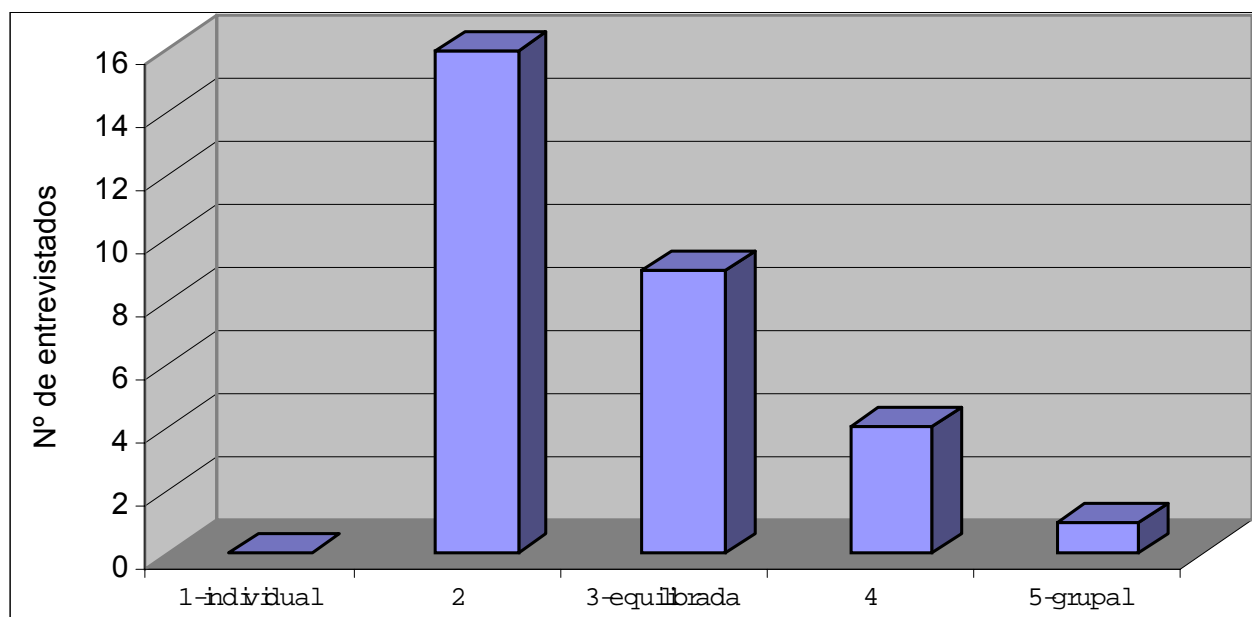


Figura 25. Escala Relações Interpessoais - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.4.1 Gráfico 7 - Análise das relações interpessoais - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,67**, ou seja, próximo do 3, demonstrando uma classe praticamente equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.4.2 Relações Interpessoais - Maputo

No decorrer do texto, tem-se as relações interpessoais pesquisadas na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

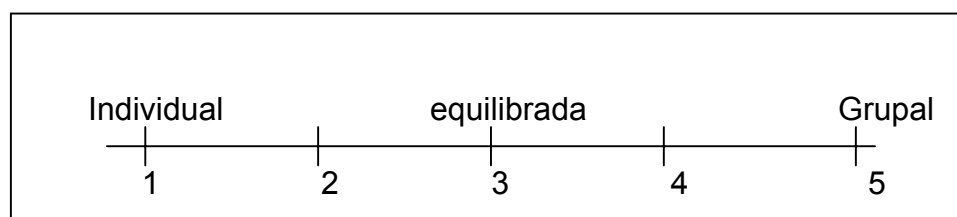
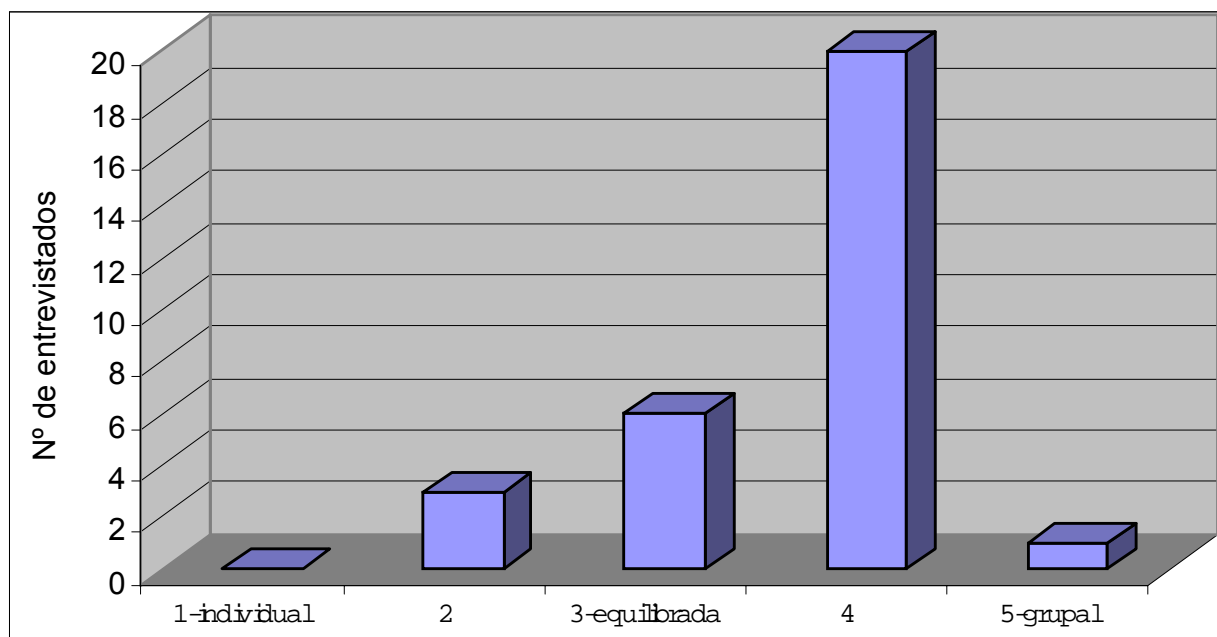


Figura 26. Escala Relações Interpessoais - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.4.2 Gráfico 8 – Análise das Relações Interpessoais – Maputo



Fonte: Resultado da pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,63**, ou seja, próximo do 3, demonstrando uma classe praticamente equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.5 Necessidades Hierárquicas

Desde Maslow (1964), a hierarquia foi introduzida e aceita pelos alunos de marketing, uma hierarquia de necessidades do consumidor tornou-se uma noção amplamente aceita. No entanto, este conceito não foi amplamente discutido no marketing internacional (Samli, 1995). O autor acha que este conceito é mais aplicável ao marketing internacional do que ao marketing doméstico. Se a sociedade, como um todo, estivesse para alcançar o estágio da auto atualização, pode-se esperar certos padrões de comportamento tais como mais ênfase em coletivos, tempo de lazer, atividades culturais, ou educação. Devido a estas e outras

prioridades, o comportamento do consumidor é diretamente e indiretamente influenciado. Semelhantemente, em sociedades de nível de subsistência, se enfatiza mais consumidores não duráveis e em necessidades básicas como alimentos, roupas e medicina entre outras (SAMLI, 1995).

4.5.5.1 Necessidades Hierárquicas - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise das necessidades hierárquicas pesquisadas na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

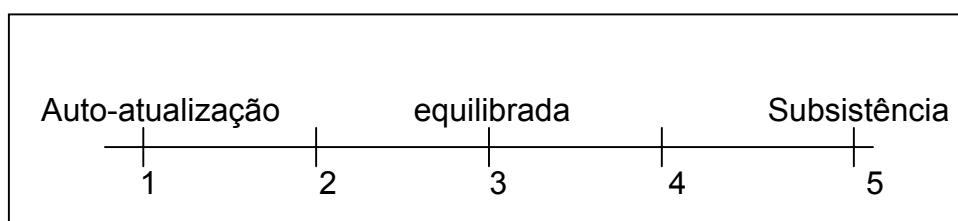
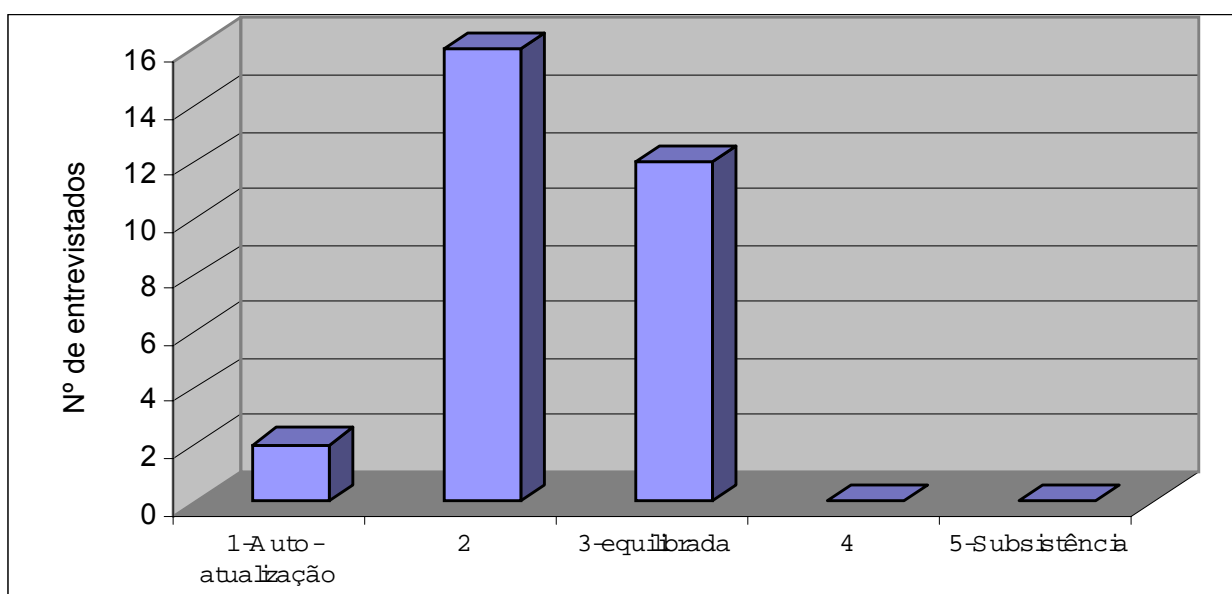


Figura 27. Escala Necessidades Hierárquicas - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.5.1 Gráfico 9 - Necessidades Hierárquicas - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,33**, ou seja, próximo do 3, demonstrando uma classe equilibrada como mostra o gráfico acima.

4.5.5.2 Necessidades Hierárquicas - Maputo

No decorrer do texto, tem-se as necessidades hierárquicas pesquisadas na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

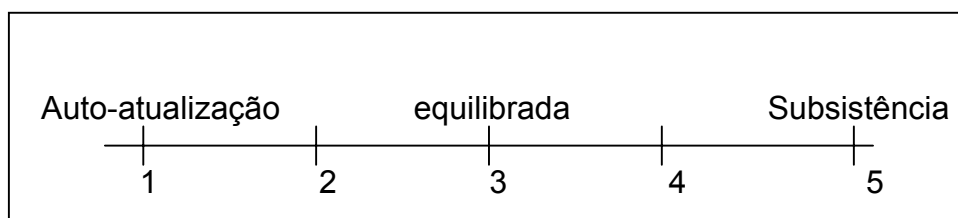
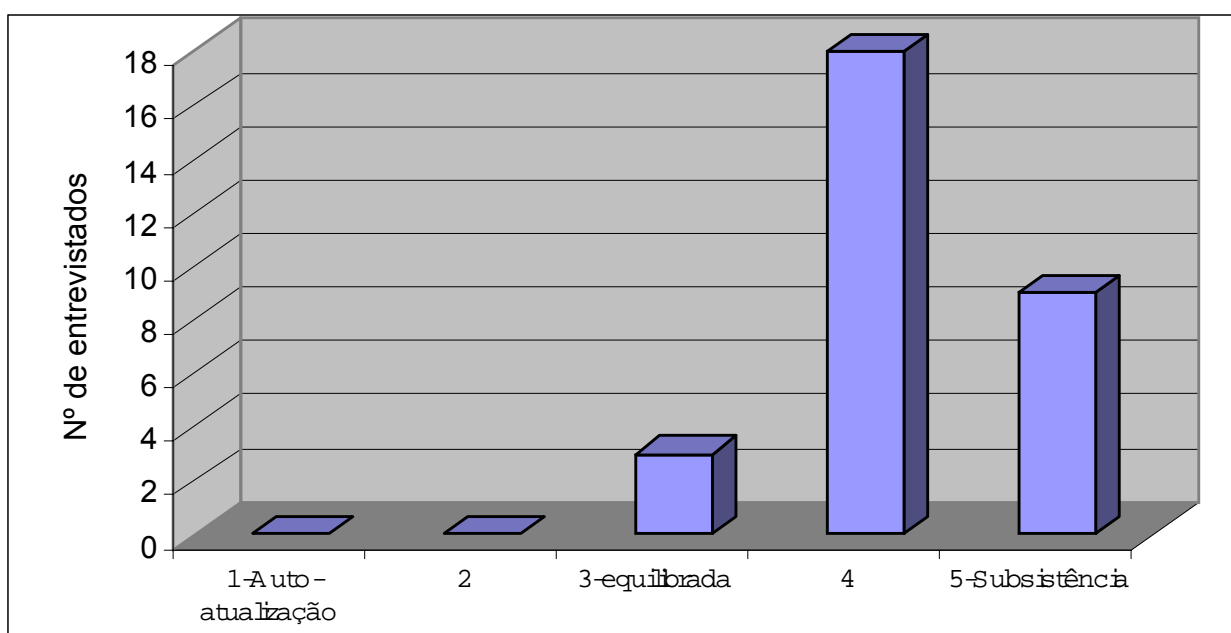


Figura 28. Escala Necessidades Hierárquicas - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.5.2 Gráfico 10 - Necessidades Hierárquicas - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **4,20**, ou seja, relativamente afastada do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.6 Papel dos Sexos

O papel dos sexos em uma sociedade pode indicar o comportamento do consumidor e os padrões de aquisição de várias formas (SAMLI, 1995). Se as mulheres ocuparem uma posição mais importante na sociedade, haverá produtos que as satisfaçam. Se, por exemplo, houver mais mulheres profissionais, haverá mais alimentos prontos, roupas prontas, e outros produtos similares para facilitar as atividades das mulheres profissionais. Além disso, para os padrões de consumo, os processos de decisão das unidades de consumo também são diferentes. As decisões de aquisição serão tomadas primeiramente pelas mulheres. No entanto, em muitas partes do mundo ainda não é dada a chance às mulheres de serem mais dominantes ou mais do que os homens (SAMLI, 1995).

4.5.6.1 Papel dos Sexos - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise do papel dos sexos pesquisados na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

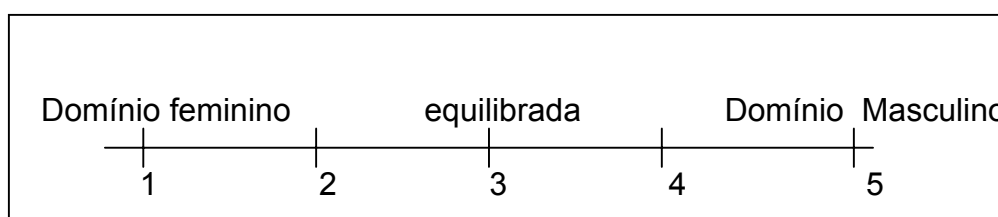
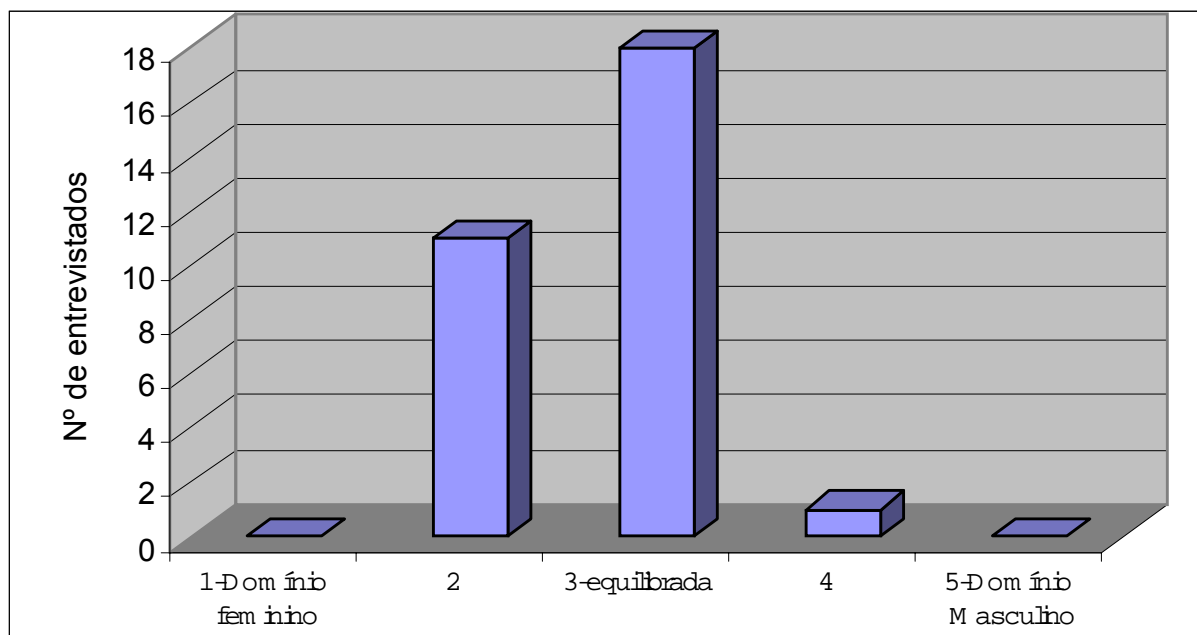


Figura 29. Escala Papel dos Sexos - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.6.1 Gráfico 11 – Papel dos sexos - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,67**, ou seja, próximo do 3, demonstrando uma classe equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.6.2 Papel dos sexos - Maputo

No decorrer do texto, tem-se o papel dos sexos pesquisado na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

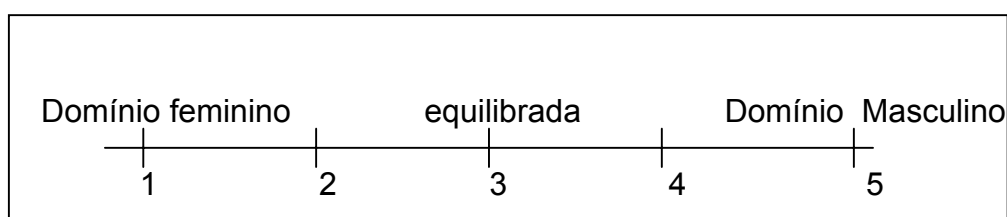
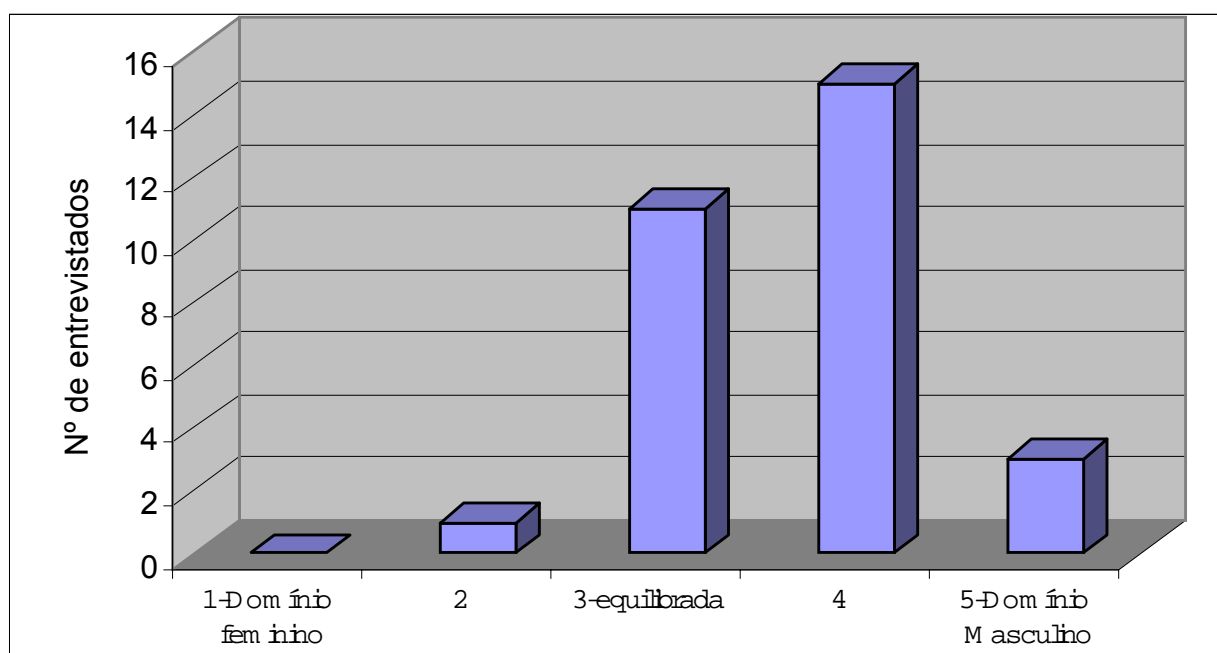


Figura 30. Escala Papel dos Sexos - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.6.2 Gráfico 12 – Papel dos sexos - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,67**, ou seja, relativamente afastada do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.7 Papel das Crianças

As crianças são mercados direta e indiretamente importantes. Se as crianças forem mimadas, os mercados infantis jogarão diretamente um papel crítico na economia (SAML, 1995). Nesses casos, os mercados especiais para passatempos, entretenimentos infantis, muitos tipos diferentes de costumes, fantasias infantis exclusivas, estilos de cabelos, e uma grande variedade de brinquedos exclusivos são todas as partes da grande imagem. Em países menos

desenvolvidos, as crianças trabalham, e suas necessidades serão quase uma extensão das necessidades dos adultos (SAMLI, 1995).

4.5.7.1 Papel das crianças - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise do papel das crianças pesquisado na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

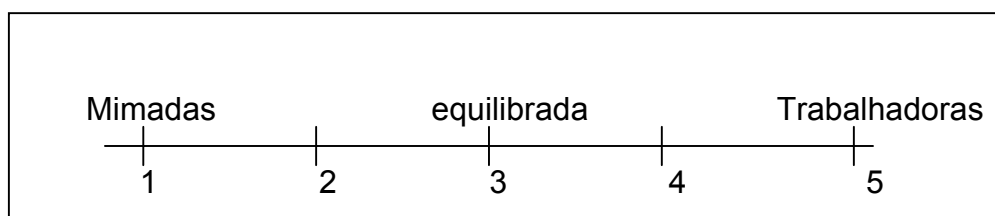
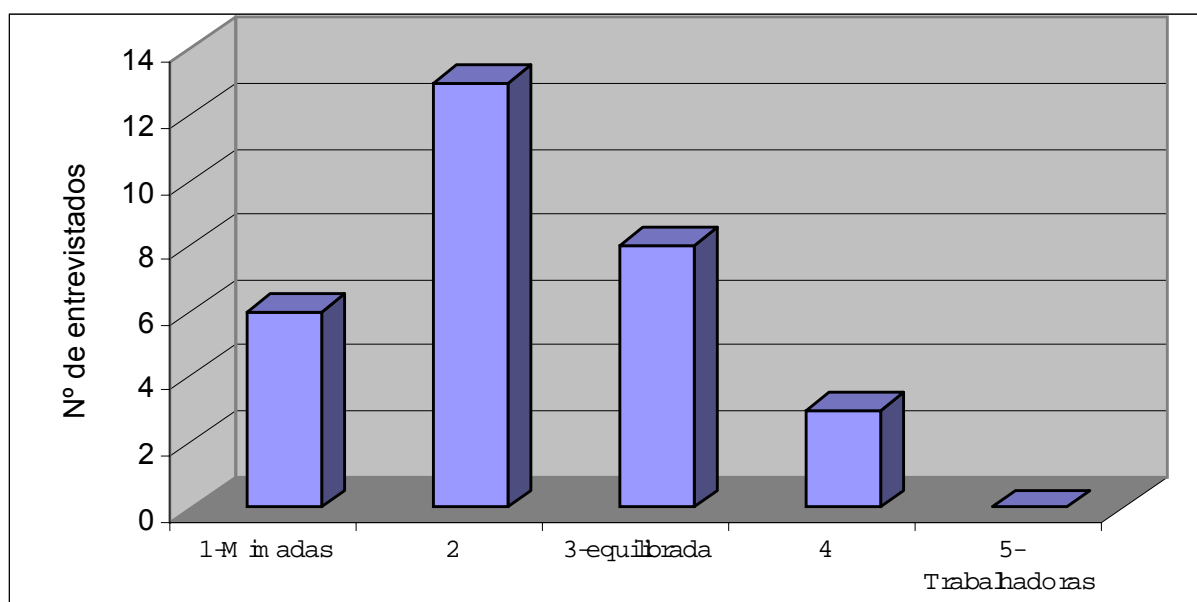


Figura 31. Escala Papel das crianças - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.7.1 Gráfico 13 – Papel das crianças - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,27**, ou seja, próximo do 3, demonstrando uma classe equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.7.2 Papel das crianças - Maputo

No decorrer do texto, tem-se o papel das crianças pesquisado na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

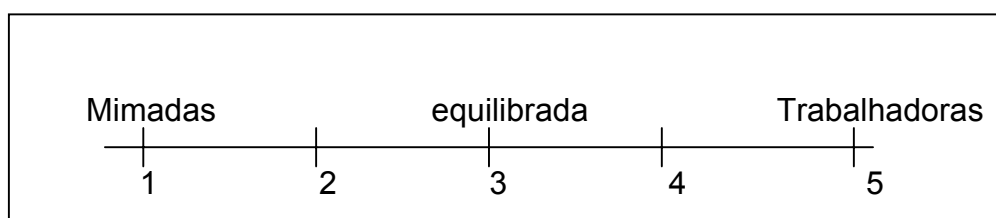
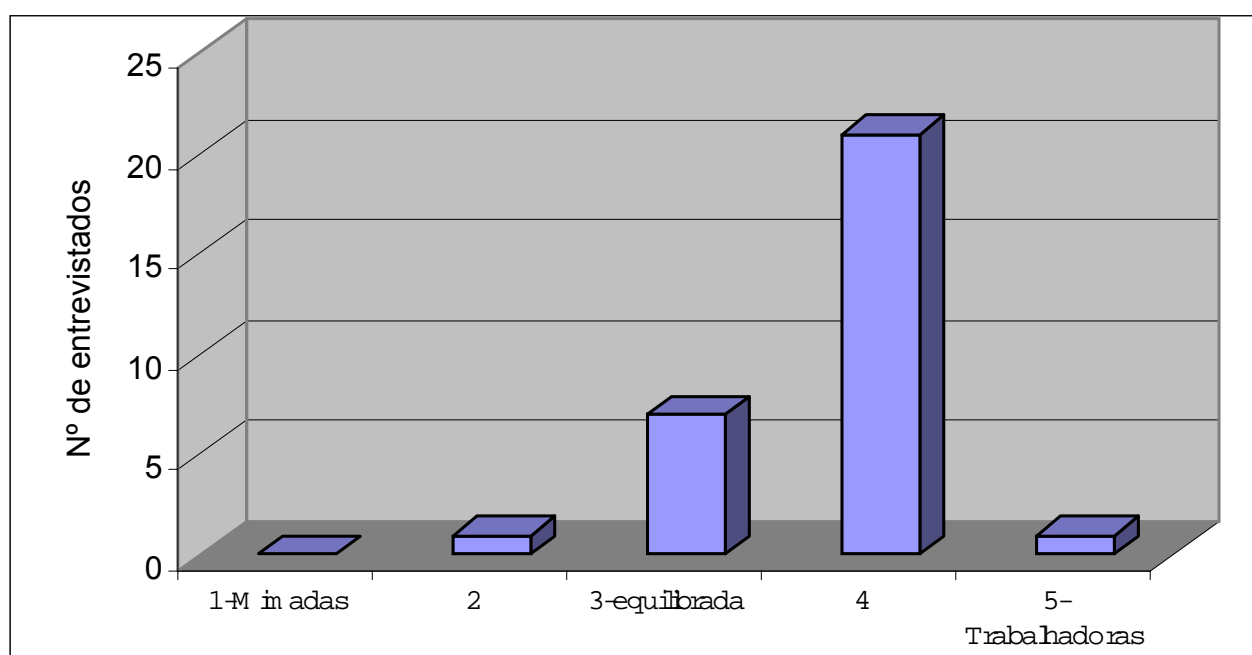


Figura 32. Escala Papel das crianças - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.7.2 Gráfico 14 – Papel das crianças - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,73**, ou seja, relativamente afastada do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.8 Territorialidade

Como afirma Samli (1995, p. 63), uma interpretação de territorialidade gira em torno de como as pessoas se relacionam entre si. Em diferentes partes do mundo, as relações entre pessoas são diferentes. As diferenças podem ser simplesmente mostradas em um espectro variando de amigável a afastado. As culturas que encorajam franqueza interna, como declarado por Riesman e colegas (1953), podem criar um afastamento para outras. As mudanças na estrutura da família desde extensa a nuclear e para pais solteiros são também plausíveis de criar afastamento em vez de uma interação amigável com outras pessoas. Em um sentido este fator é consistente com as relações interpessoais antes discutidas. Os padrões de consumo são direta e indiretamente influenciados devido à dicotomia entre amigável e afastamento. O tipo de produtos adquiridos e o comportamento de aquisição podem mudar substancialmente conforme se passa de territórios amigáveis para afastados no mundo (SAMLII, 1995).

4.5.8.1 Territorialidade - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise da territorialidade na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

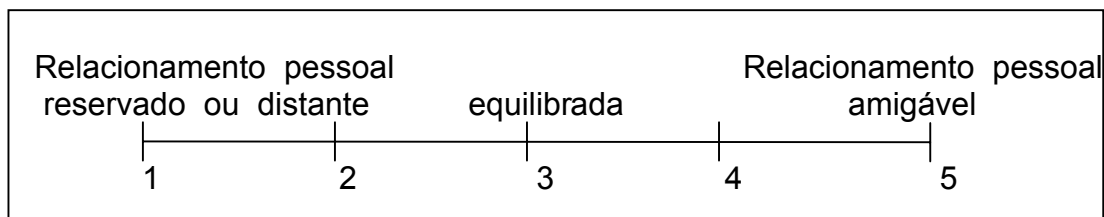
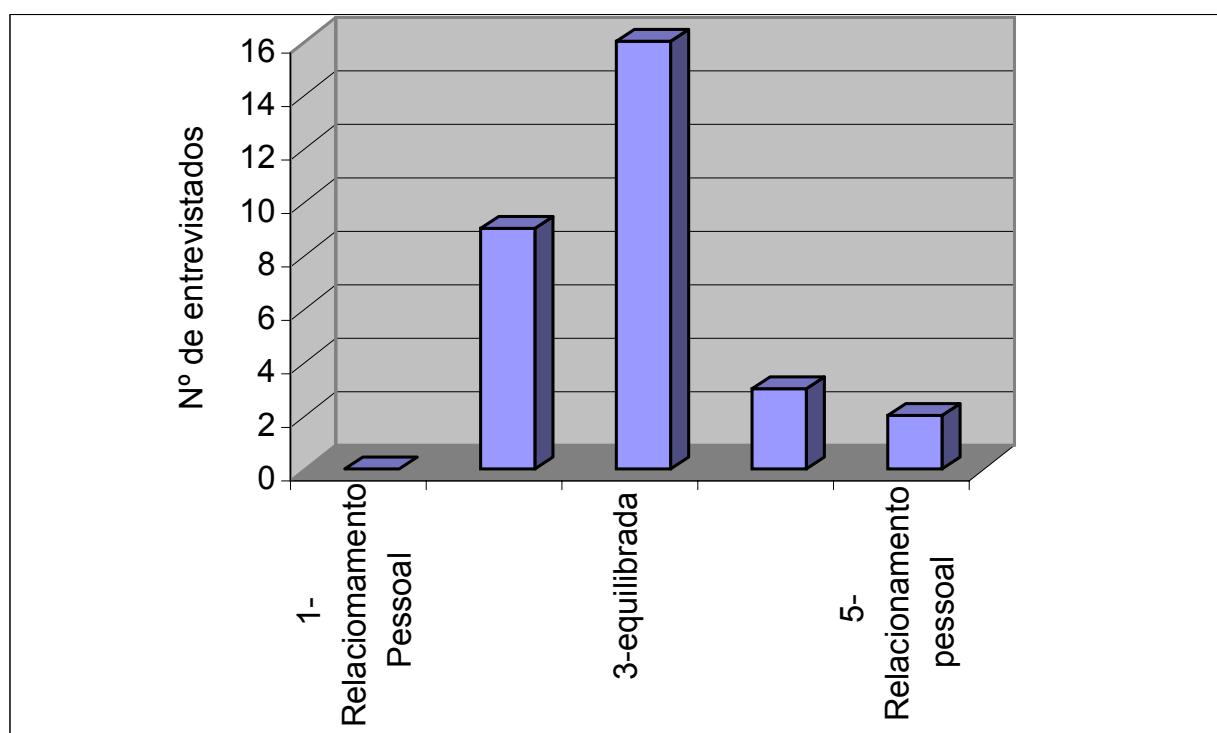


Figura 33. Escala Territorialidade - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.8.1 Gráfico 15 – Territorialidade - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,93**, ou seja, bem próximo do 3, demonstrando uma classe equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.8.2 Territorialidade - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise da territorialidade na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

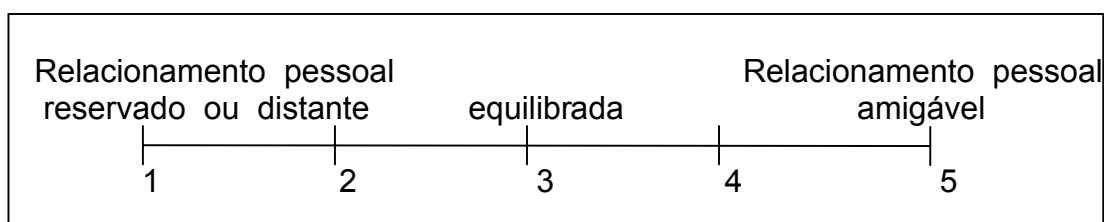
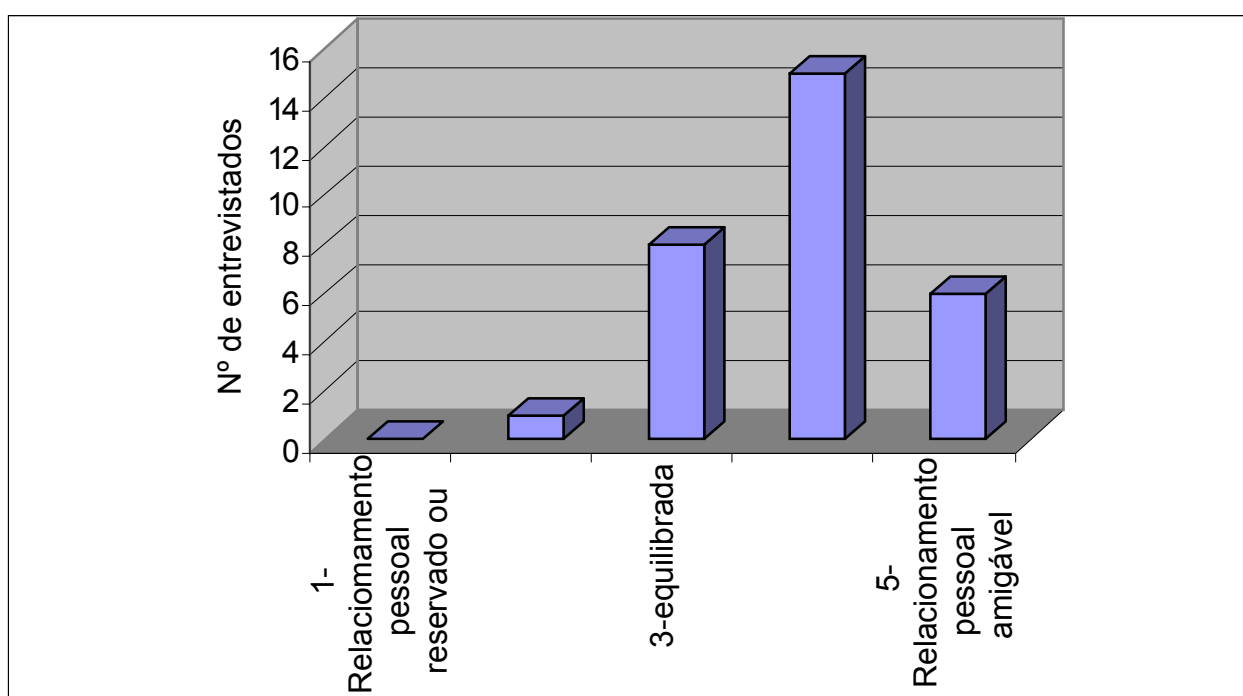


Figura 34. Escala Territorialidade - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.8.2 Gráfico 16 – Territorialidade - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,87**, ou seja, relativamente afastada do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.9 Temporalidade

Primeiramente na sociedade industrializada, o tempo é importante. Em alguns dos países menos desenvolvidos, por outro lado, o tempo não é tão

importante. De fato em algumas sociedades mais primitivas dificilmente existe qualquer noção de tempo (ZALTMAN, 1965 *apud* SAMLI, 1995). A importância relativa do tempo tem um impacto direto na natureza dos produtos assim como no comportamento de aquisição. Se o tempo for importante, os consumidores compram produtos mais eficientes no tempo tais como instrumentos de força e abridores de lata elétricos. Além disso, a consciência de tempo poderia mudar facilmente a natureza das transações e o comportamento do consumidor. O que a literatura de varejo chamaria de apático ou tipos econômicos de consumidores pode ser muita consciência de tempo. Este tipo de consumidores joga um papel importante no surgimento dos locais de *fastfood* nos Estados Unidos (SAMLI, 1995). Se o tempo não for tão importante, os produtos precisam de diferentes características. Por exemplo, a maquinaria agrícola do Terceiro Mundo não é construída na base do conceito norte-americano de eficiência, que especifica no tempo. Elas são mais baratas, eficientes no combustível, e lentas (HALL 1959; TERPSTRA e DAVID, 1985, *apud* SAMLI,1995).

4.5.9.1 Temporalidade - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise da temporalidade na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

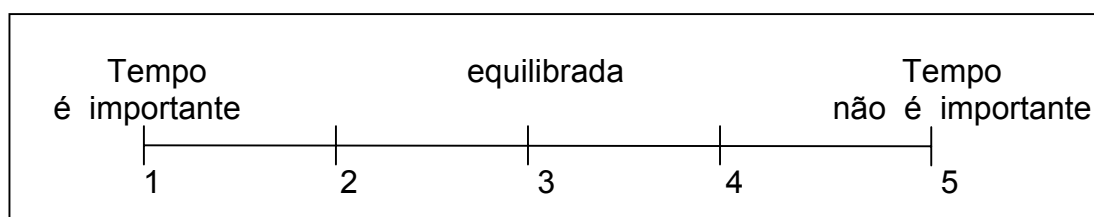
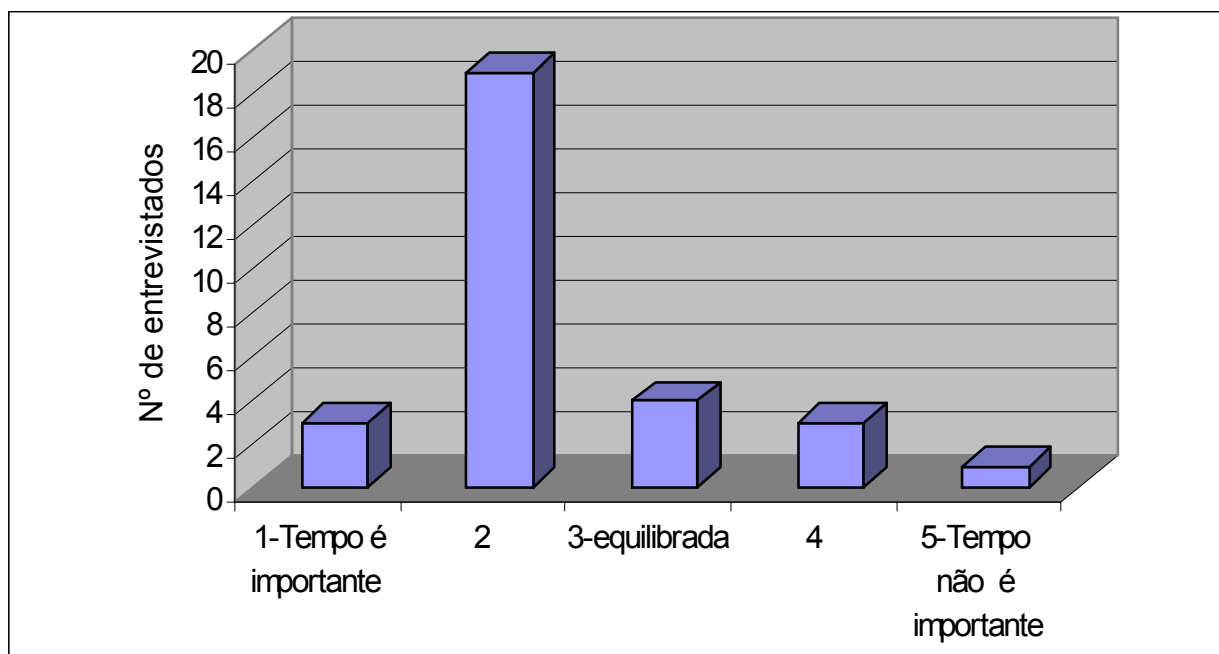


Figura 35. Escala Temporalidade - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.9.1 Gráfico 17 – Temporalidade - Florianópolis

Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)



O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,33**, ou seja, bem próximo do 3, demonstrando uma classe equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.9.2 Temporalidade - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise da temporalidade na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

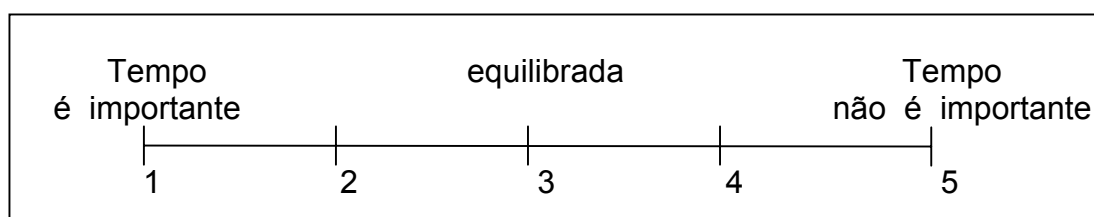
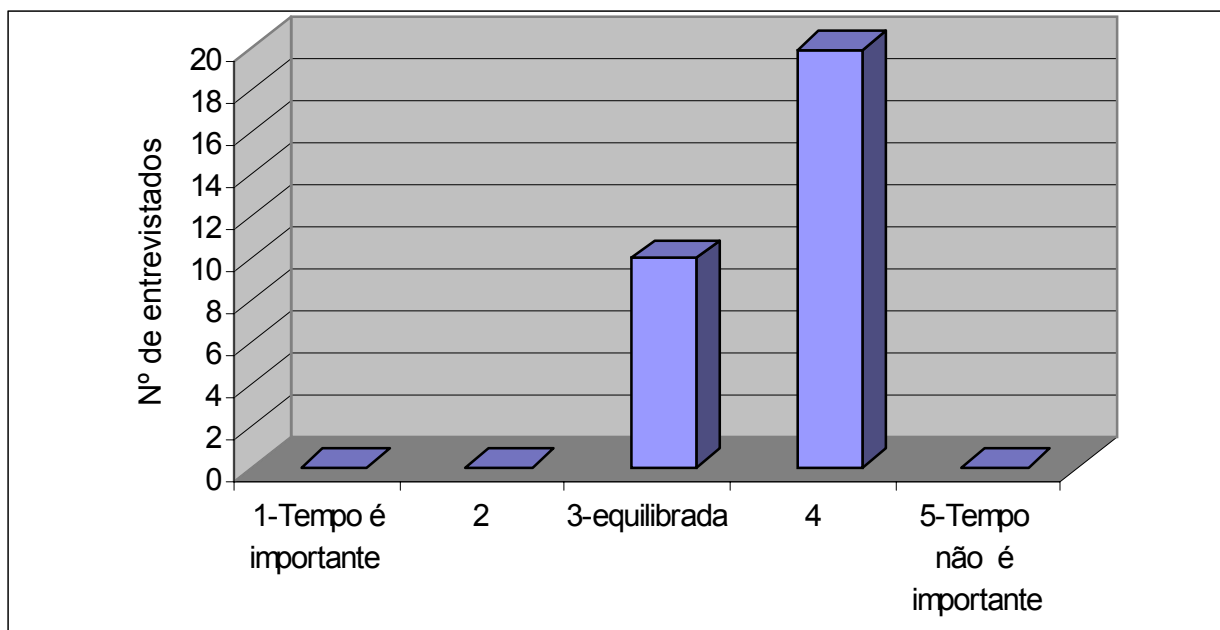


Figura 36. Escala Temporalidade - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.9.2 Gráfico 18 – Territorialidade - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,67**, ou seja, relativamente afastada do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.10 Aprendizagem

Por experiência a aprendizagem pode significar que o consumidor individual se interessa em tomar decisões individualmente buscando, comparando e analisando. Este comportamento no varejo é carimbado de “atividade dirigida”. Se a aprendizagem é direta, o comportamento do consumidor pode ser mais dependente confiando em recomendações, sugestões ou opiniões de outras pessoas. Pode indicar uma grande dependência da opinião dos líderes (SAML, 1995).

4.5.10.1 Aprendizagem - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise da aprendizagem na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

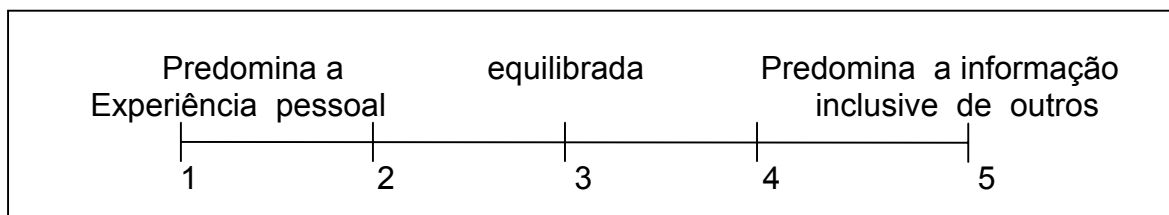
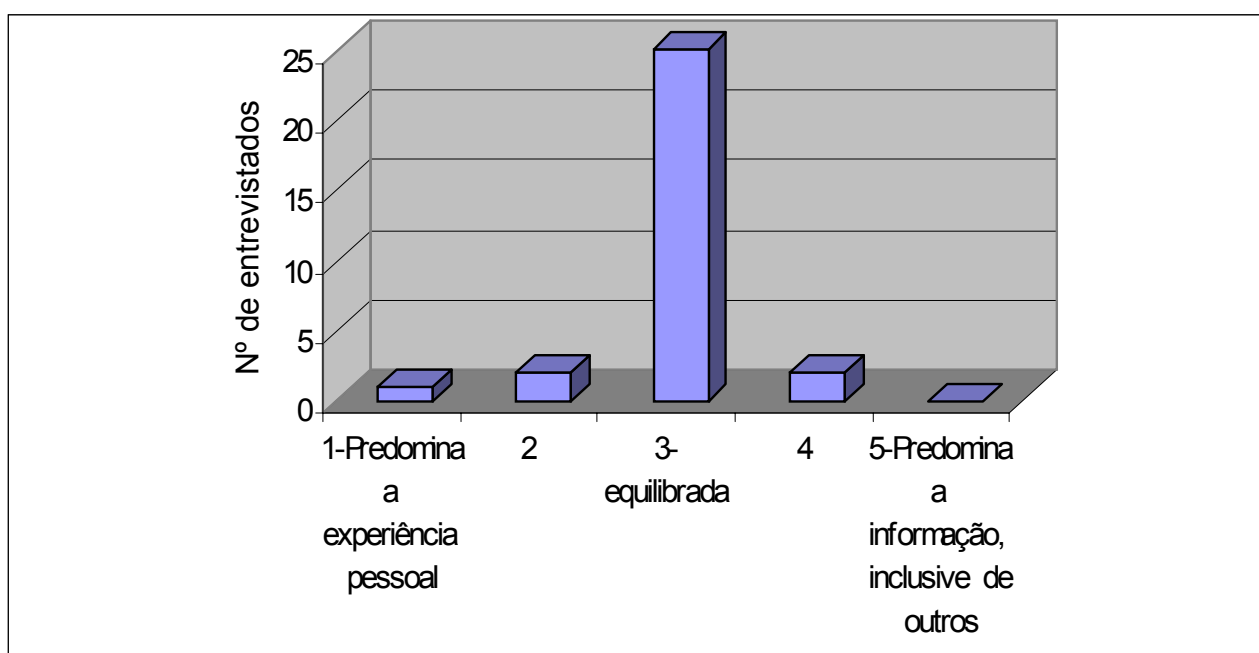


Figura 37. Escala Aprendizagem - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.10.1 Gráfico 19 – Aprendizagem – Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,93**, ou seja, bem próximo do 3, demonstrando uma classe equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.10.2 Aprendizagem - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise da aprendizagem na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

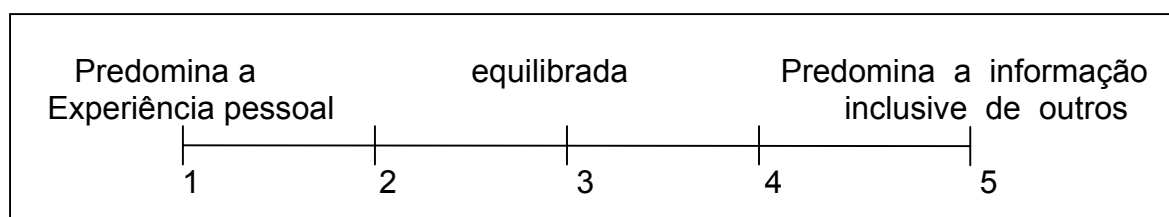
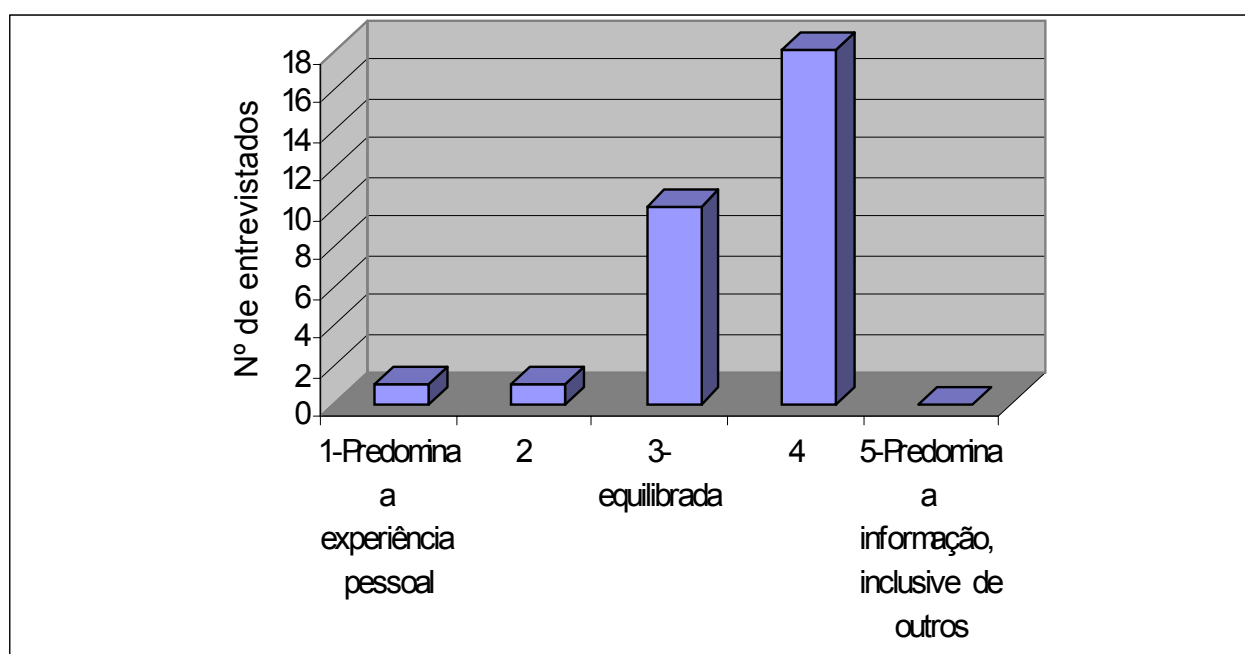


Figura 38. Escala Aprendizagem - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.10.2 Gráfico 20 – Aprendizagem - Maputo



Fonte: Resultado a Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,50**, ou seja, relativamente próxima do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.11 Ética do Trabalho

Se a ética do trabalho é mais aproximada ao lazer do que ao trabalho, as necessidades do consumidor serão distintas de uma ética que é orientada para o trabalho sério (SAMLI, 1995). Orientação para o lazer leva a produtos e serviços de brincar, hobby, e de entretenimento. Dará mais ênfase nestas funções (brincar, hobby, e entretenimento). Assim, uma forte ênfase ou não é plausível de ser percebida. Orientação forte para o trabalho não só indica uma forte ênfase em essenciais, mas também um grande nível de produtividade. Relativamente falando, tempo para atividades de serviços e de lazer são plausíveis de ser não enfatizadas. Em japonês a palavra *Keroshi* significa morrer de trabalho árduo. Este conceito particular é difícil de entender para um norte americano (SAMLI, 1995).

4.5.11.1 Ética do trabalho - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise da ética do trabalho na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

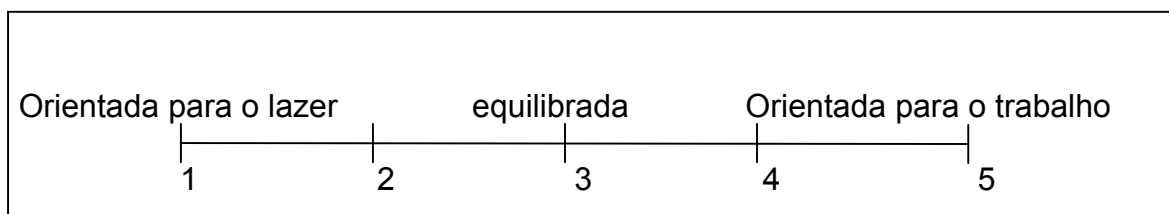
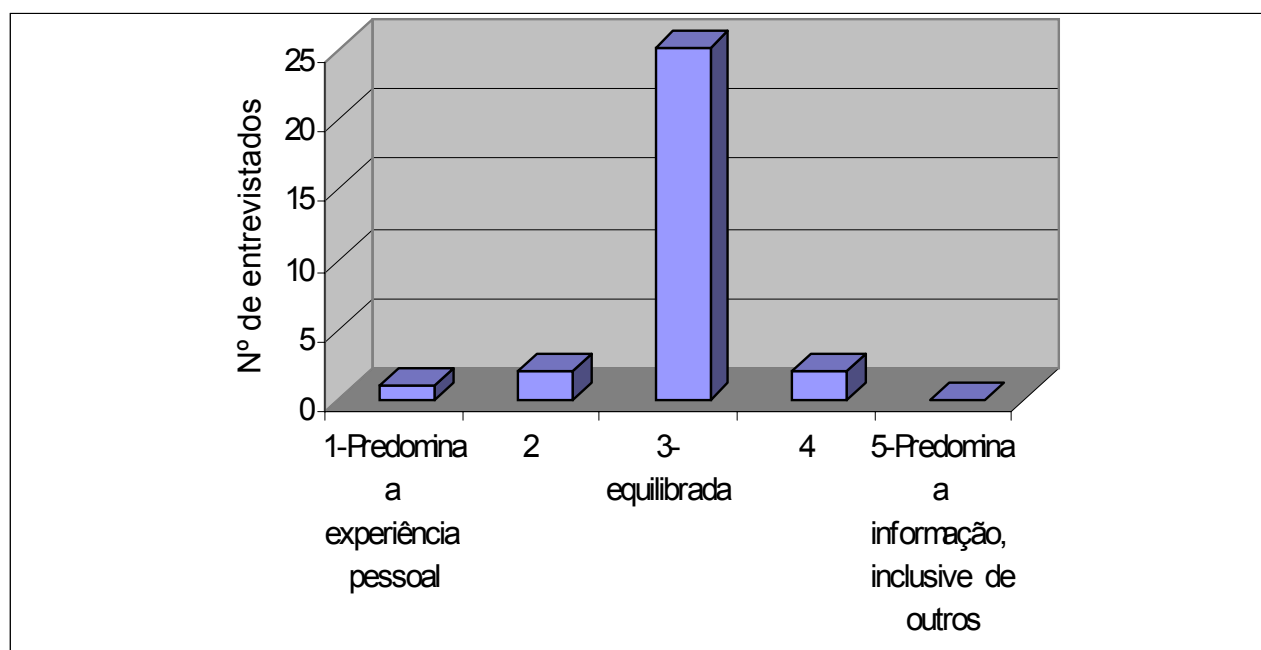


Figura 39. Escala Ética do Trabalho - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.11.1 Gráfico 21 – Ética do trabalho - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **3,13**, ou seja, bem próximo do 3, demonstrando uma classe equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.11.2 Ética do trabalho - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise da ética do trabalho na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

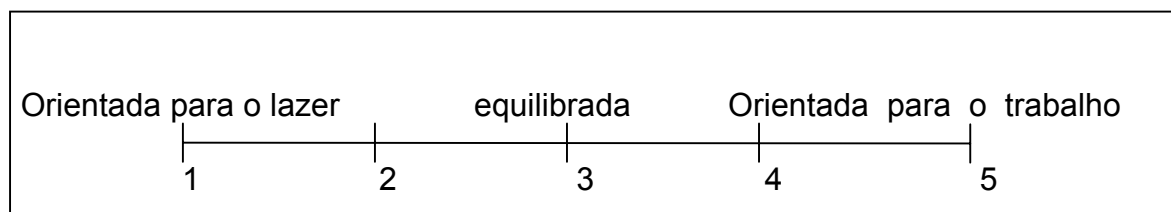
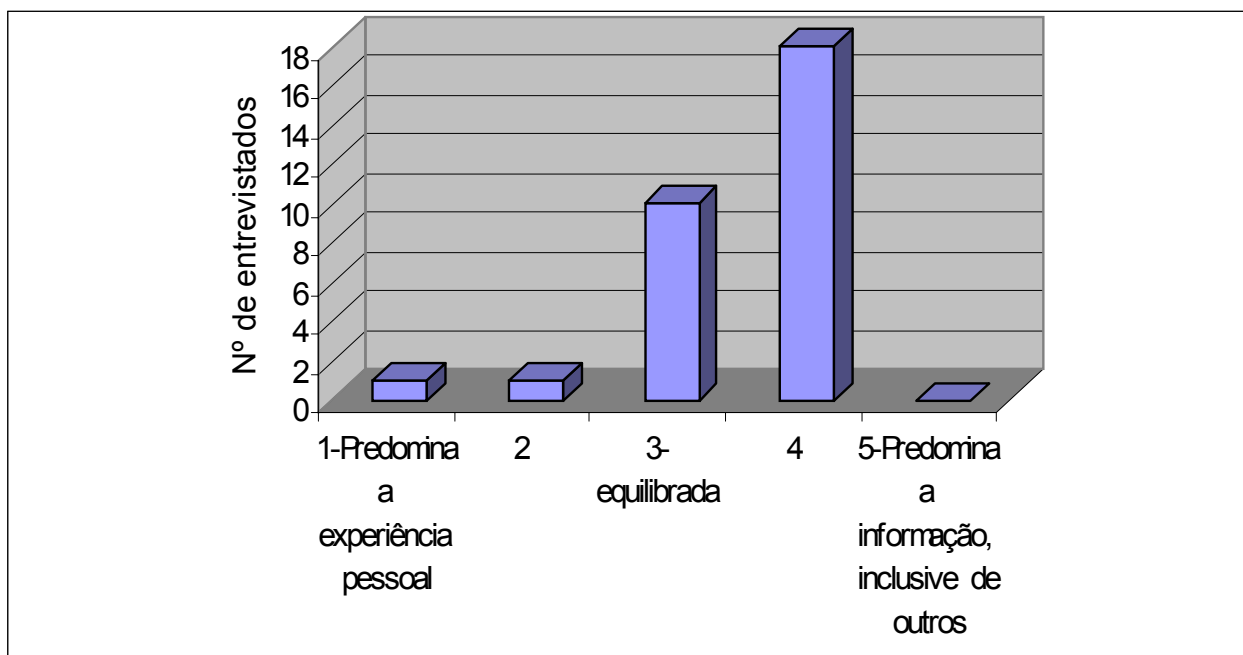


Figura 40. Escala Ética do Trabalho - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.11.2 Gráfico 22 – Ética do trabalho - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,37**, ou seja, relativamente próxima do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada como mostra o gráfico acima.

4.5.12 Necessidade de Privacidade

O que se quer dizer com este conceito é primeiramente em relação à individualidade e ao que é chamado em linguagem comum “bolha privada”. Isto também é discutido em termos de espaço individual ou distancia (HOFSTEDE, 1980 *apud* SAMLI, 1995). Tornar-se uma pessoa privada e ter privacidade são conceitos que são mais relacionados aos países industriais (ZALTMAN, 1965 *apud* SAMLI, 1995). Este tipo de privacidade levou ao surgimento de muitos produtos tais como desodorantes, lava-boca, e produtos de autotratamento, junto com os quartos privados para cada um na família e ter mobílias particulares para esses quartos. De

novo, o comportamento de aquisição pode ser também alterado conforme se vai de uma sociedade com ausência de espaço para outra que oferece muito espaço pessoal. Enquanto que no outro os consumidores têm mais interação com outros e podem ser influenciados por muitas pessoas, neste último as pessoas compram sozinhas e são mais independentes (SAMLI, 1995).

4.5.12.1 Necessidade de privacidade - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise da necessidade de privacidade na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

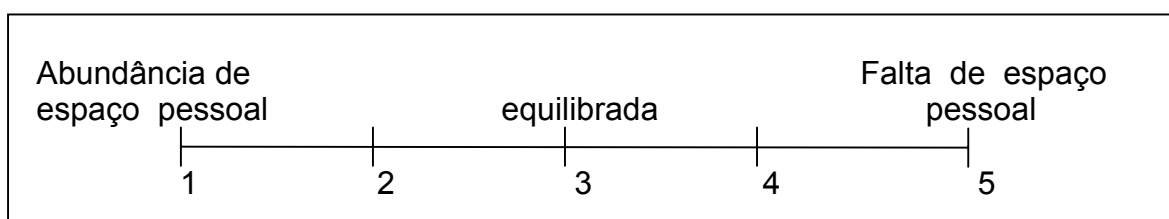
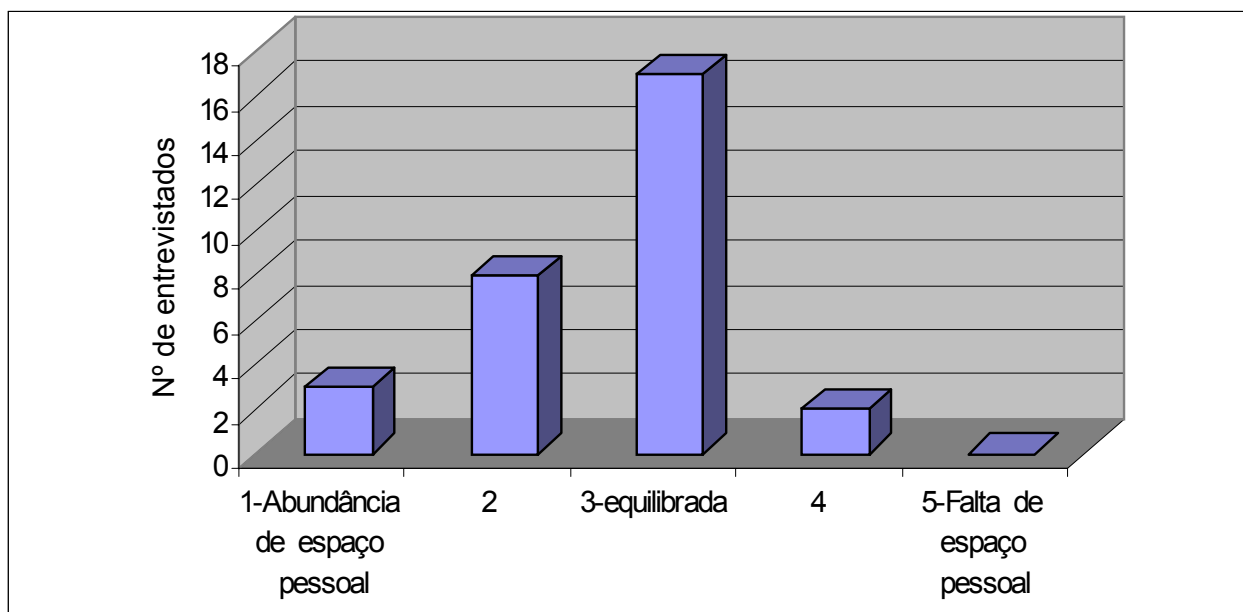


Figura 41. Escala Necessidade de Privacidade - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.12.1 Gráfico 23 – Necessidade de Privacidade - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,60**, ou seja, próximo do 3, demonstrando uma classe equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.12.2 Necessidade de privacidade - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise da necessidade de privacidade na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

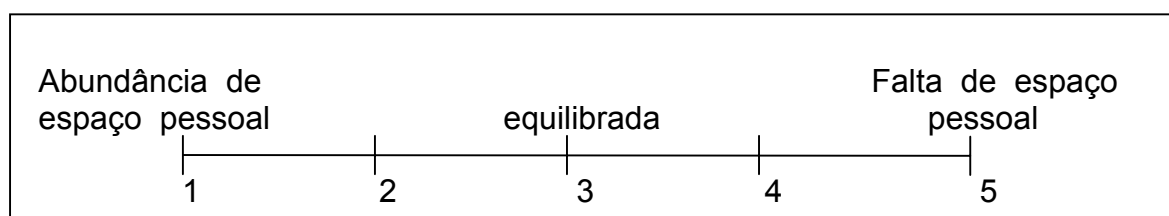
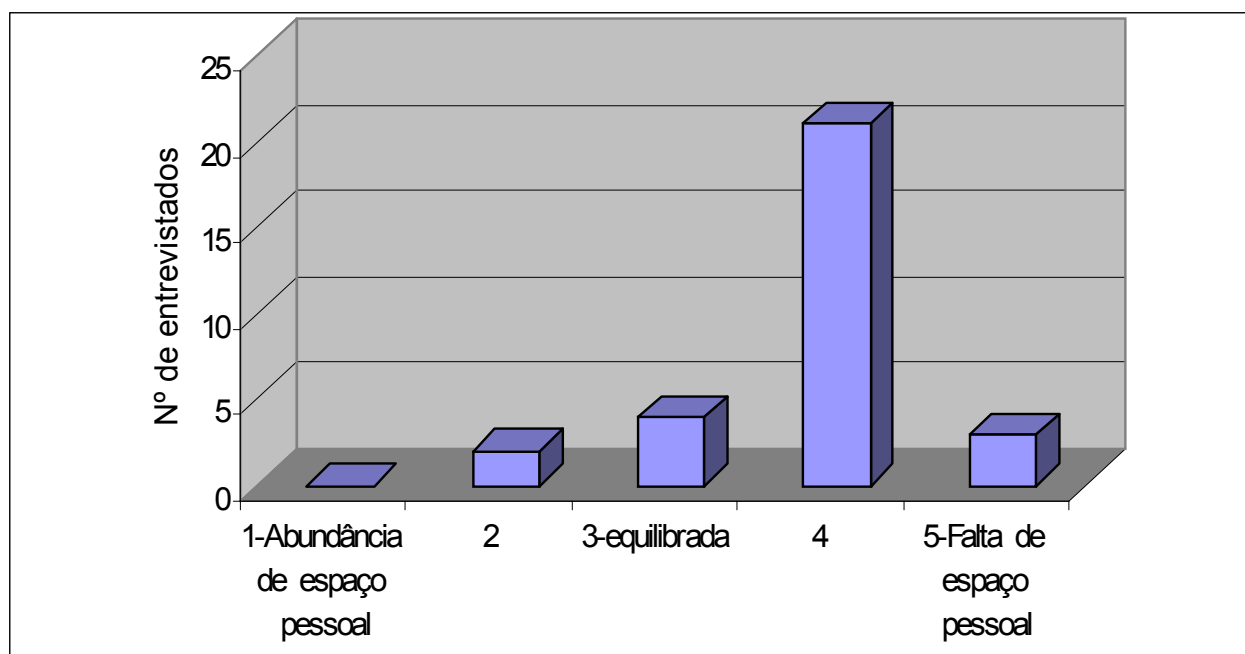


Figura 42. Escala Necessidade de Privacidade - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.12.2 Gráfico 24 – Necessidade de privacidade - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,83**, ou seja, relativamente afastado do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.13 Exploração de Recursos

De acordo com Samli (1995, p. 66), há muitos anos atrás, Zaltman (1965) afirmou o seguinte: “Todos itens fabricados pelo Homem sejam materiais ou não, são exemplos da habilidade do Homem de explorar física e mentalmente seu meio ambiente”. A exploração de recursos pode ter a forma de ser exclusivamente produção dirigida, que foi o caso para o mundo ocidental no passado. No entanto, as porções industrializadas do mundo estão aprendendo, em tempos difíceis, a necessidade de conservação e melhoramento das condições ambientais. Uma sociedade que enfatiza a conservação produzirá tipos diferentes de produtos. O comportamento dos consumidores na aquisição pode ser diferente se houver valorização dos recursos e do ambiente. Eles podem freqüentar as lojas de produtos reciclados ou estabelecimentos que usam produtos ou materiais de condições ambientalistas (SAMLI,1995).

Em países de indústria emergente, a ênfase continua sendo em produtividade de alto nível, que de novo pode influenciar a produção de bens de consumo, bem como o comportamento de aquisição dos consumidores.

4.5.13.1 Exploração de recursos - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise da exploração de recursos na cidade de Florianópolis. Apresenta-se a seguir a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

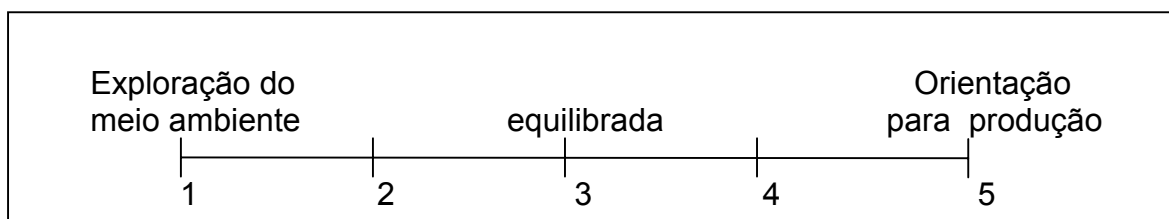
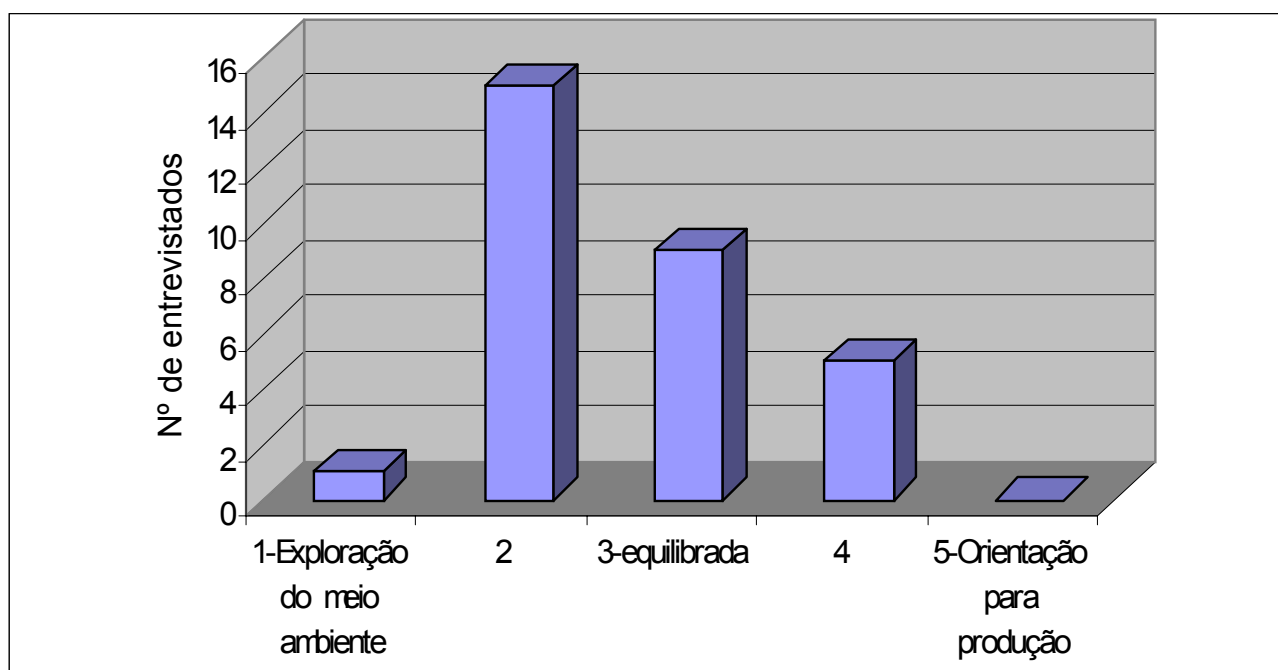


Figura 43. Escala Exploração de Recursos - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.13.1 Gráfico 25 – Exploração de recursos - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,60**, ou seja, próximo do 3, demonstrando uma classe equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.13.2 Exploração de recursos - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise da exploração de recursos na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

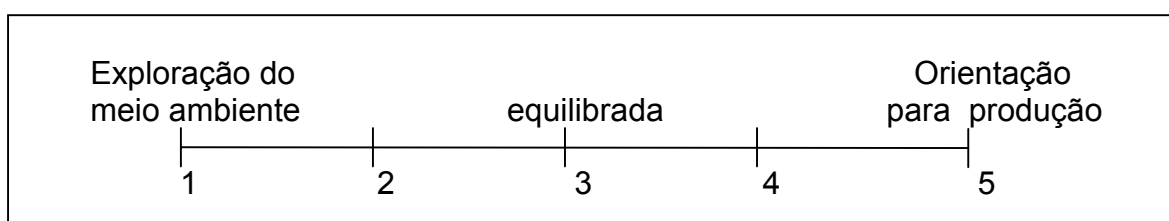
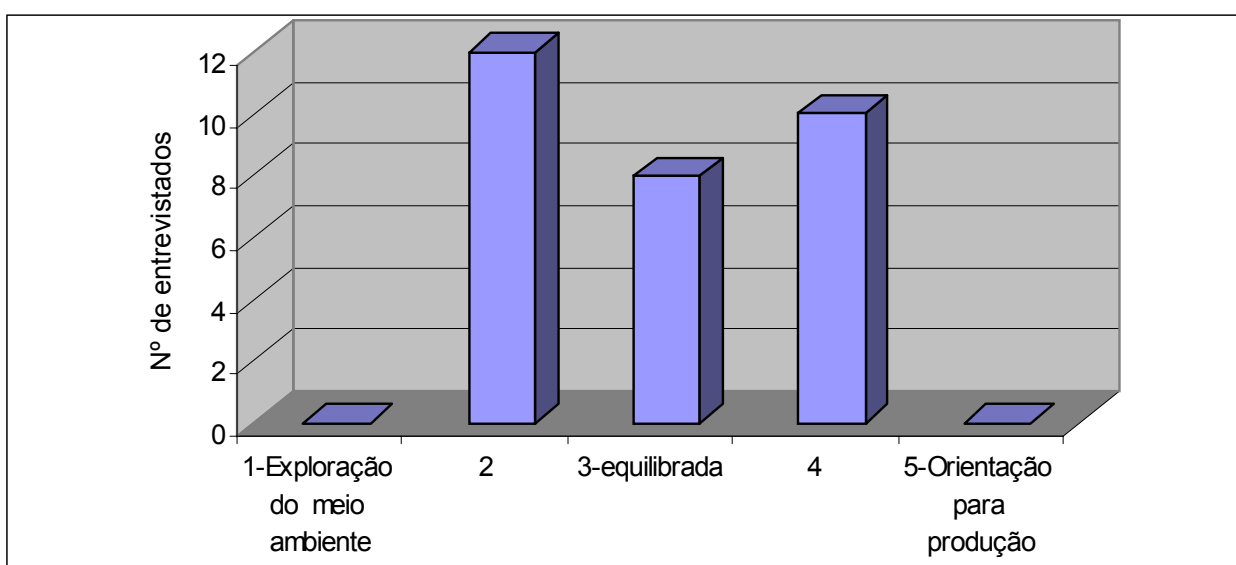


Figura 44. Escala Exploração de Recursos - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.13.2 Gráfico 26 – Exploração de recursos - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **2,93**, ou seja, bem próximo do 3, demonstrando uma classe bem equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.14 Utilização de Recursos

A utilização de recursos está relacionada à exploração de recursos e refere-se à reciclagem ou lixo ineficiente. Enquanto que muitos países industrializados estão se tornando mais proficientes na reciclagem, Os estados Unidos continuam

atrás do Japão ou da Europa ocidental (SAMLI, 1995). Enfatizar a reciclagem poderia forçar a produção de produtos mais recicláveis e menos desperdício. O comportamento do consumidor incluiria um esforço em reduzir o desperdício e uma preferência por produtos de desperdício (SAMLI, 1995).

4.5.14.1 Utilização de recursos - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise da utilização de recursos na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

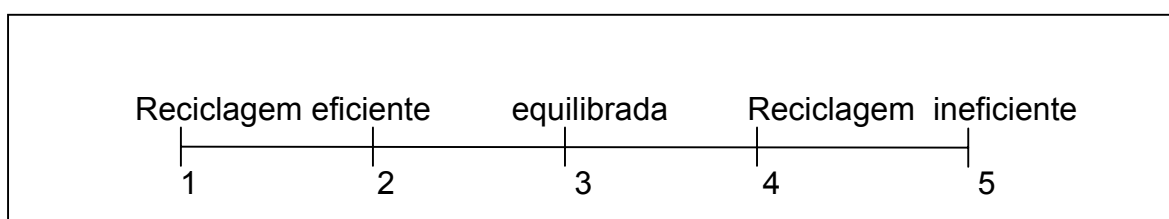
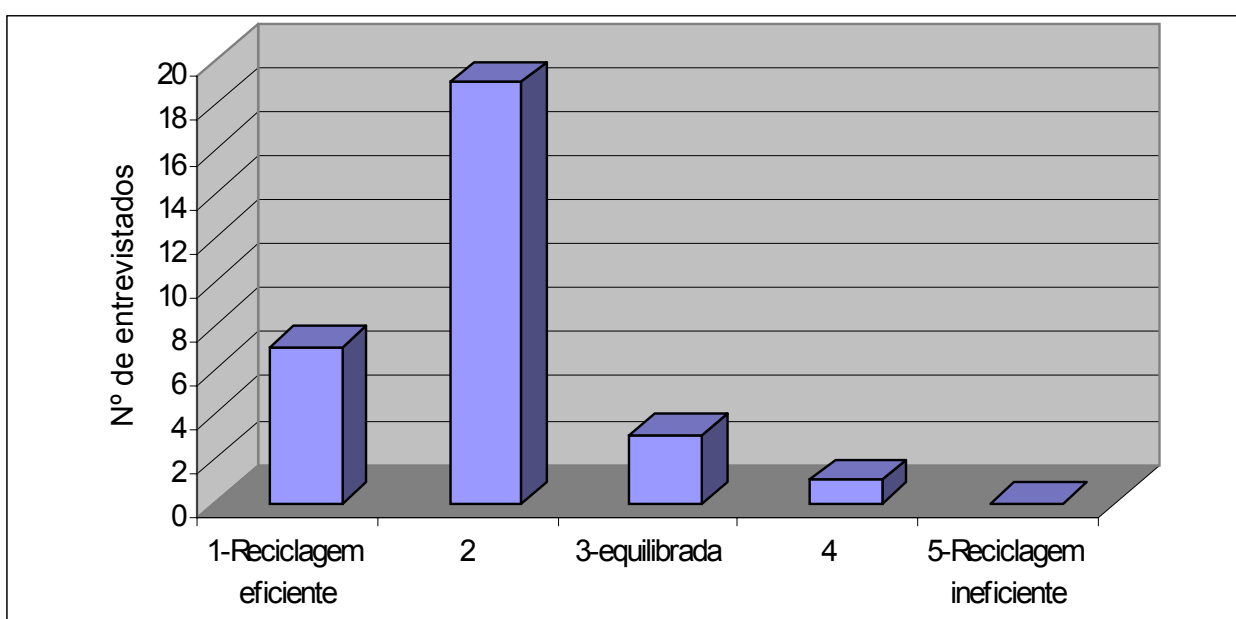


Figura 45. Escala Utilização de Recursos - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.14.1 Gráfico 27 – Utilização de recursos - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **1,93**, ou seja, muito afastado do 3, demonstrando uma classe muito pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.14.2 Utilização de recursos - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise da utilização de recursos na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

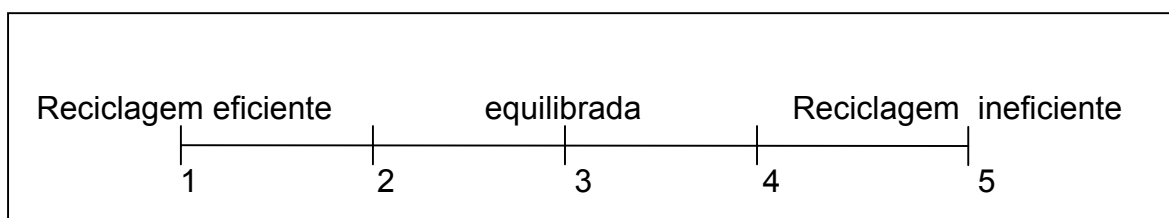
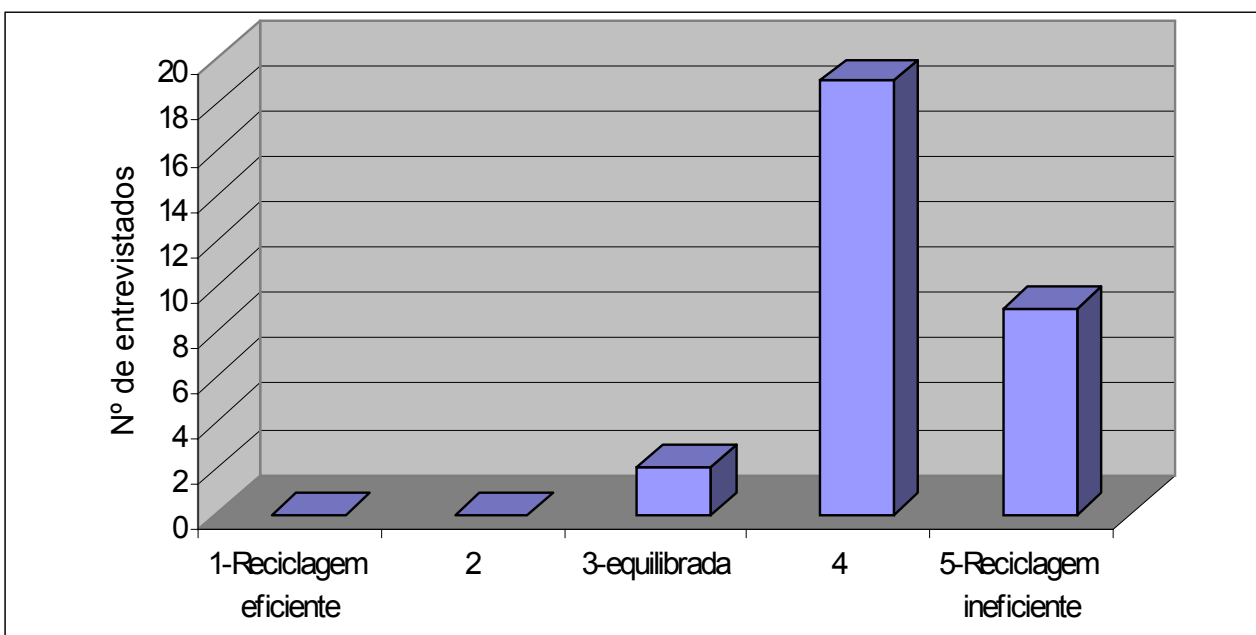


Figura 46. Escala Utilização de Recursos - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.14.2 Gráfico 28 – Utilização de recursos - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **4,23**, ou seja, afastado do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.15 O Papel da Família na Tomada de Decisões

No Ocidente as famílias são pequenas e nucleares. Tipicamente quanto menor a família, menos influencia de seus membros nas decisões de aquisição. Diferente das famílias extensas do Terceiro Mundo e dos países menos industrializados, as pequenas famílias do ocidente encorajam o individualismo e tomadas de decisão individuais (SAML, 1995). Influenciadores de fora tais como pares, propagandas, e outras atividades promocionais têm mais chance de influenciar do que os membros da família. Por outro lado, na China, por exemplo, a aquisição individual depende da decisão dos líderes da família (SAML, 1995).

4.5.15.1 O Papel da Família na Tomada de Decisões - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise do Papel da Família na Tomada de Decisões na cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

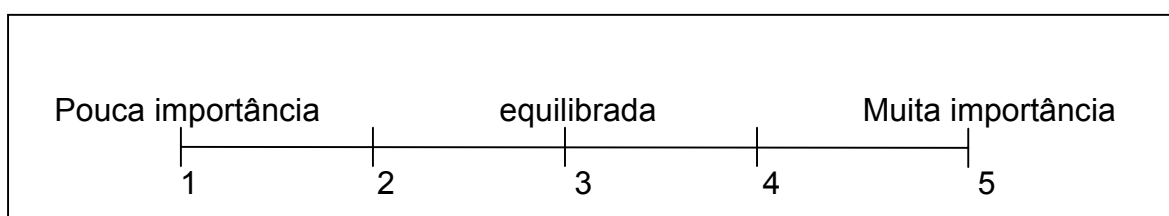
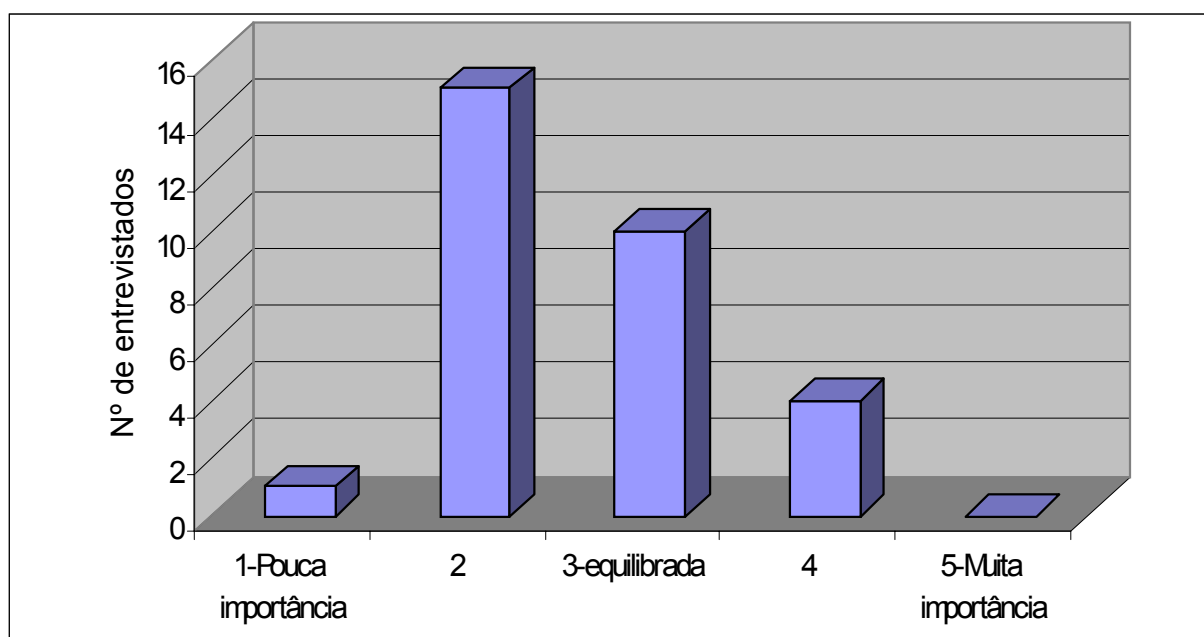


Figura 47. Escala O Papel da Família na Tomada de Decisões - Florianópolis
 Fonte: Samli (1995)

4.5.15.1 Gráfico 29 – O Papel da Família na Tomada de Decisões - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,57**, ou seja, pouco afastado do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.15.2 O Papel da Família na Tomada de Decisões - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise do papel da família na tomada de decisões na cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

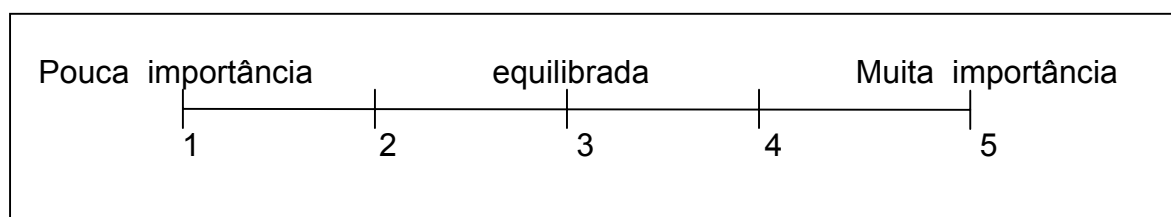
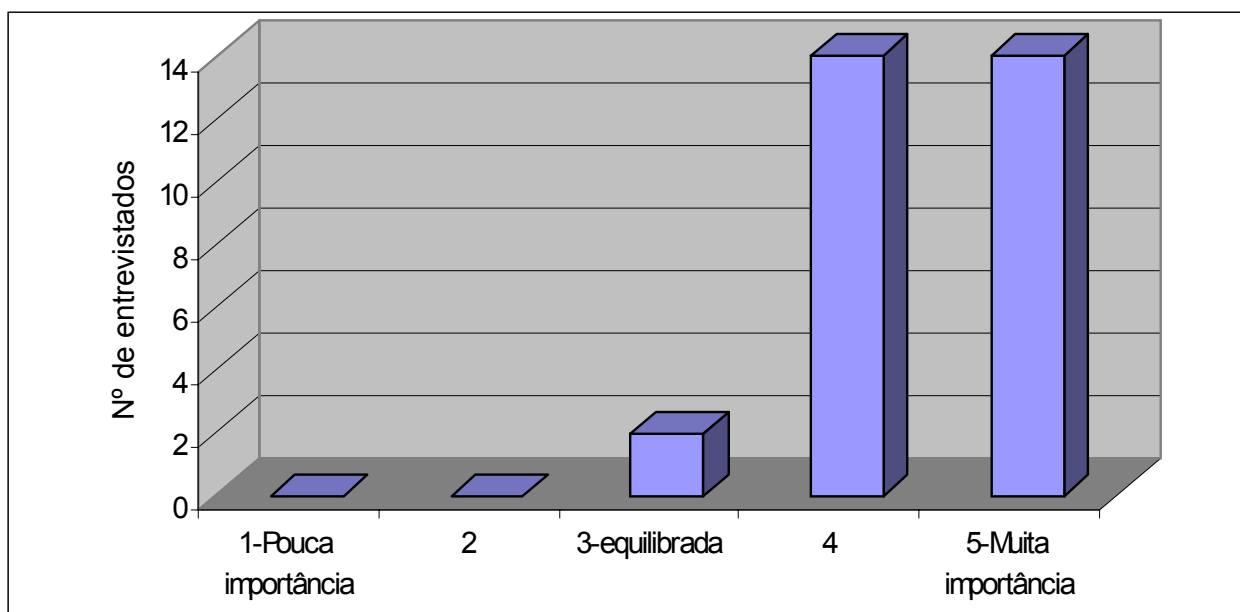


Figura 48. Escala O Papel da Família na Tomada de Decisões - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.15.2 Gráfico 30 – O Papel da Família na Tomada de Decisões - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **4,40**, ou seja, muito afastado do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.16 Tamanho da Família

Parecido com o papel da família, o tamanho de uma família joga um papel crítico nos padrões de consumo e no comportamento do consumidor. Quanto maior a família, maior a concentração de consumo de descartáveis e necessidades básicas em proporção a todas aquisições. Embora isto possa variar na base da renda e bens da família, quando famílias múltiplas vivem na forma de famílias extensas, cada subfamília não tem como adquirir uma geladeira, um fogão, ou outros utensílios domésticos (SAMLI, 1995).

4.5.16.1 Tamanho da Família - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise do Tamanho da Família cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

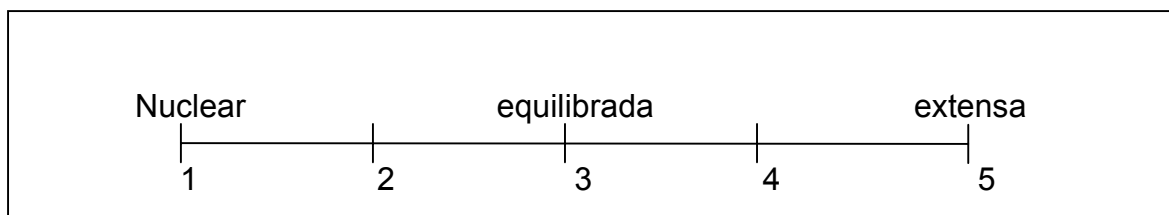
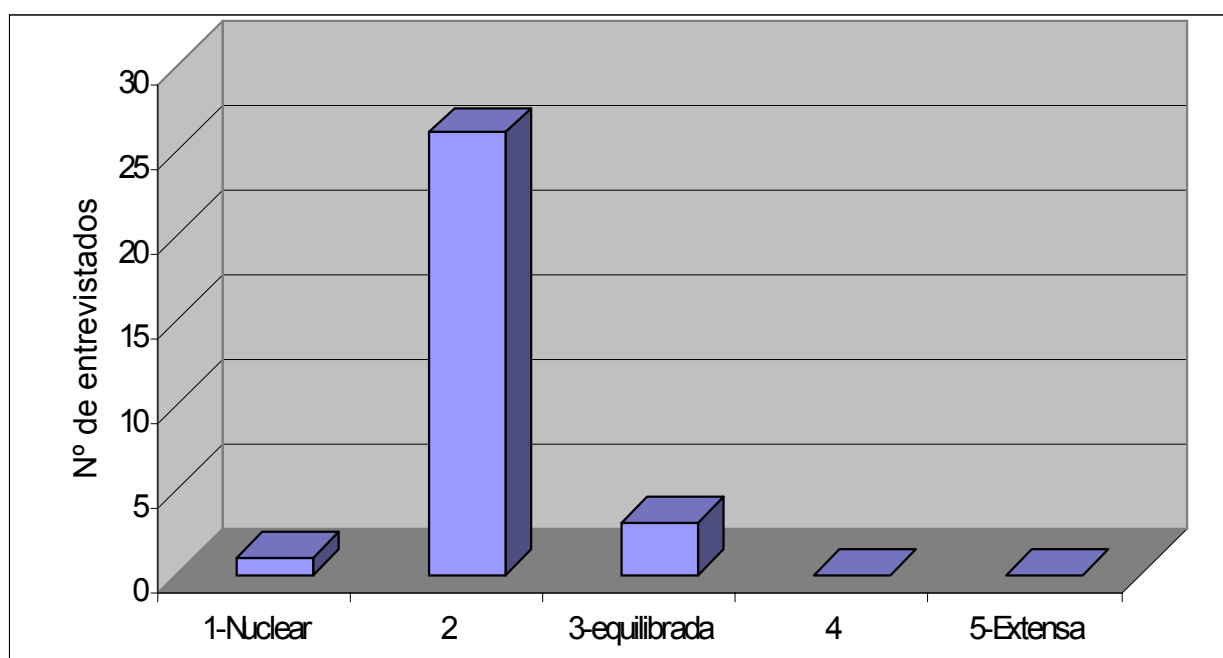


Figura 49. Escala Tamanho da Família - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.16.1 Gráfico 31 – O Tamanho da família - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,07**, ou seja, muito afastado do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.16.2 O Tamanho da Família - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise do Tamanho da Família da cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

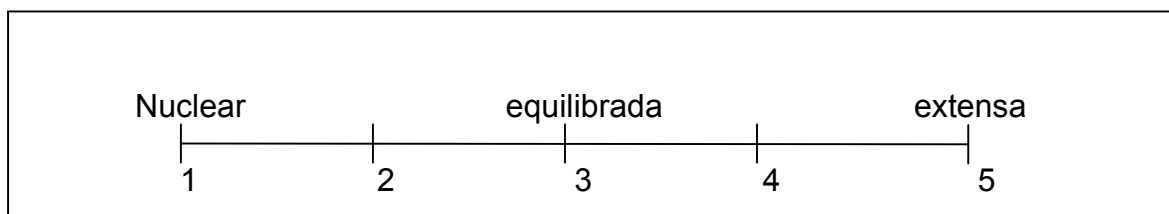
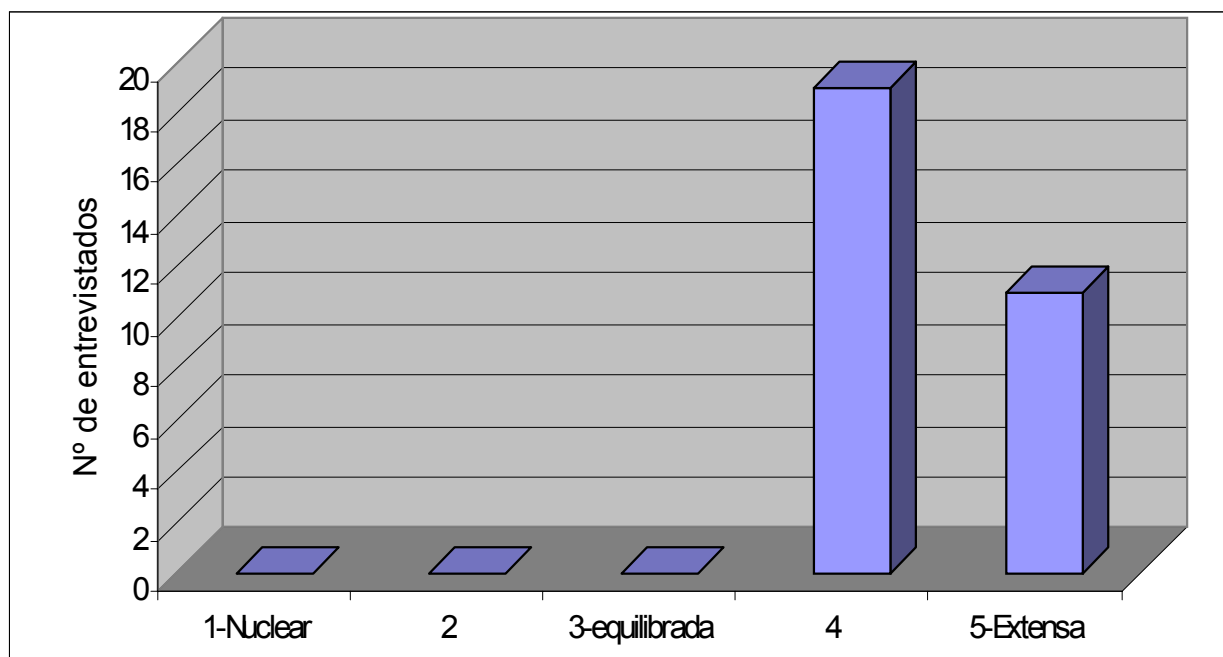


Figura 50. Escala Tamanho da Família - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.16.2 Gráfico 32 – O Tamanho da Família - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **4,37**, ou seja, muito afastado do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.17 Religião

A religião e a religiosidade podem ter um forte impacto não só nos padrões de consumo, mas também no comportamento de aquisição e nas preferências de produtos. No entanto, deve ser considerado também um impacto indireto. Sociedades altamente religiosas podem ser mais tradicionais (RIESMAN, GLAZER, e DENNEY, 1953 *apud* SAMLI, 1995). A tradição pode limitar a escolha de produtos e serviços e ainda limitar a aceitação de soluções novas e radicais para problemas antigos (SAMLI, 1995).

4.5.17.1 Religião - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise da religião da cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

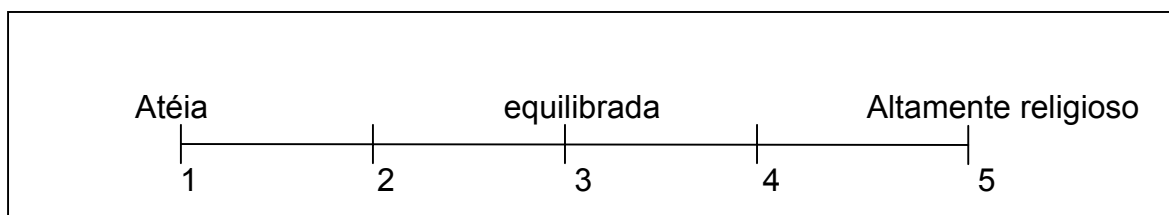
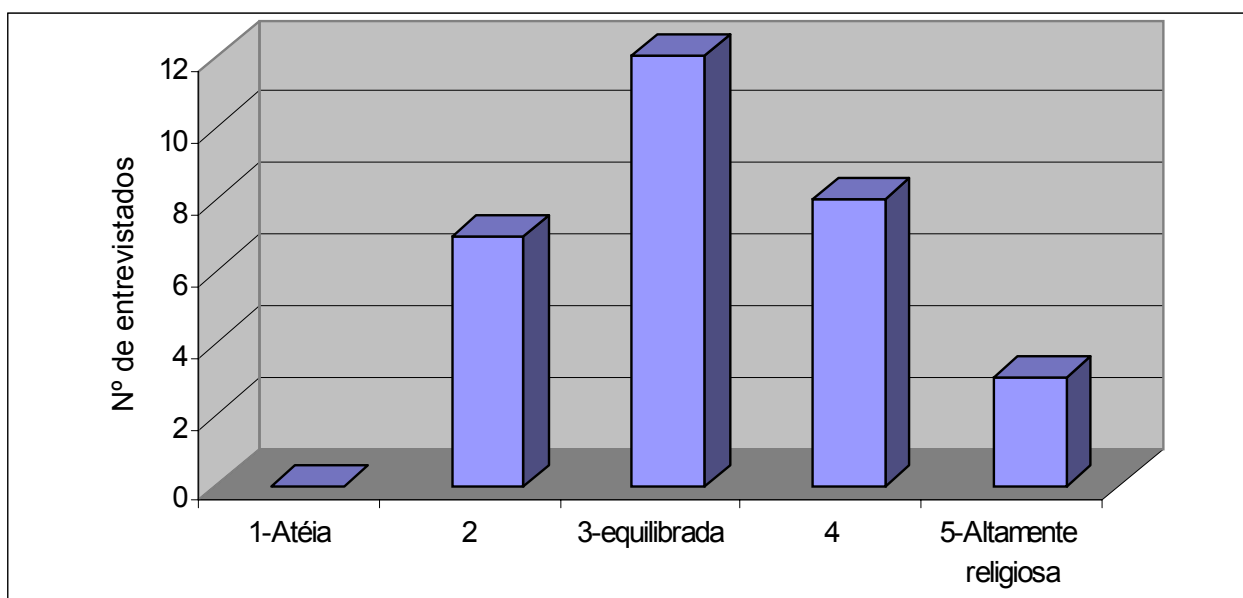


Figura 51. Escala Religião - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.17.1 Gráfico 33 – Religião - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **3,23**, ou seja, pouco afastado do 3, demonstrando uma classe equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.17.2 Religião - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise da religião da cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

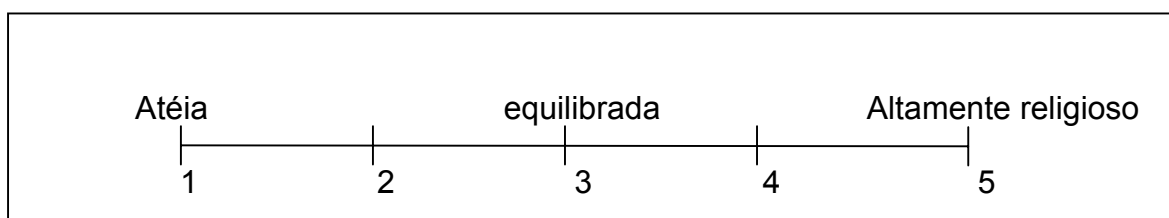
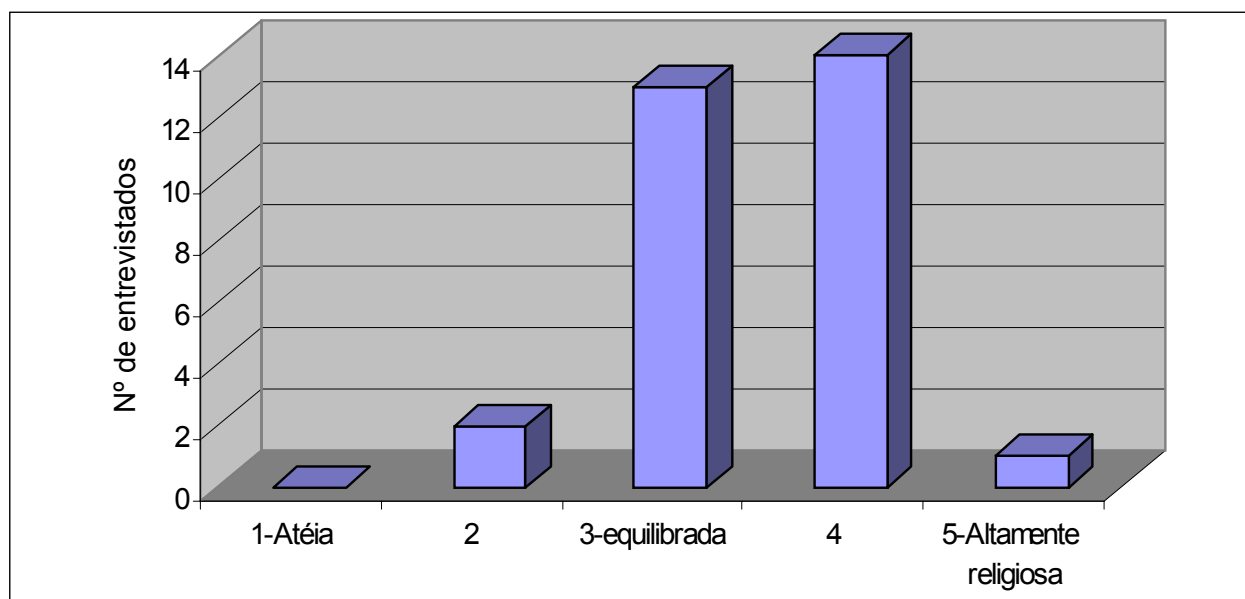


Figura 52. Escala Religião - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.17.2 Gráfico 34 – Religião - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,47**, ou seja, pouco afastado do 3, demonstrando uma classe equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.18 Orientação tradicional

A reverência pela idade está difundida em muitas sociedades tradicionais. Este fator particular está diretamente relacionado com a religiosidade. Sociedades mais dinâmicas e avançadas enfatizam mais a juventude do que os idosos. Assim, o comportamento do consumidor e as preferências de produtos nas sociedades industrializadas dos Estados Unidos e da Europa Ocidental estão mais viradas para a juventude e dinâmica. Estas sociedades estão mais inclinadas em aceitar produtos novos e diferentes, moda, atitudes e até valores (SAML, 1995).

4.5.18.1 Orientação tradicional - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise da orientação tradicional da cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

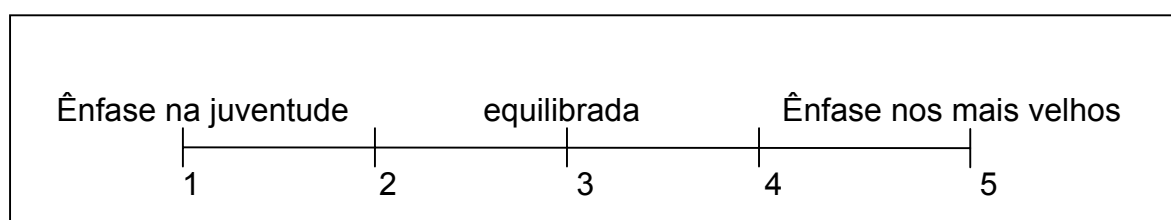
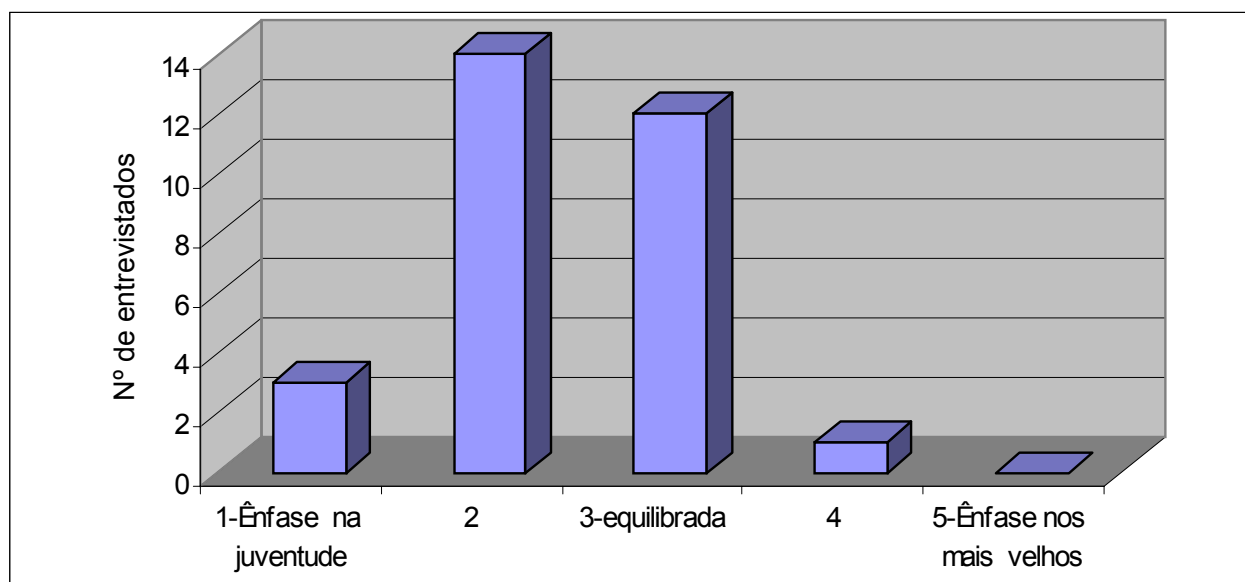


Figura 53. Orientação Tradicional - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.18.1 Gráfico 35 – Orientação tradicional - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **2,37**, ou seja, afastado do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.18.2 Orientação tradicional - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise da orientação tradicional da cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

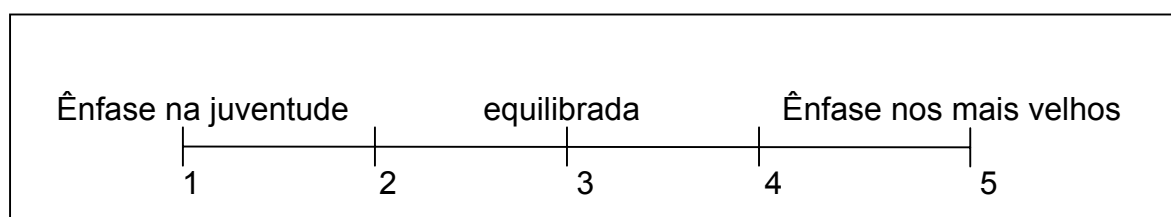
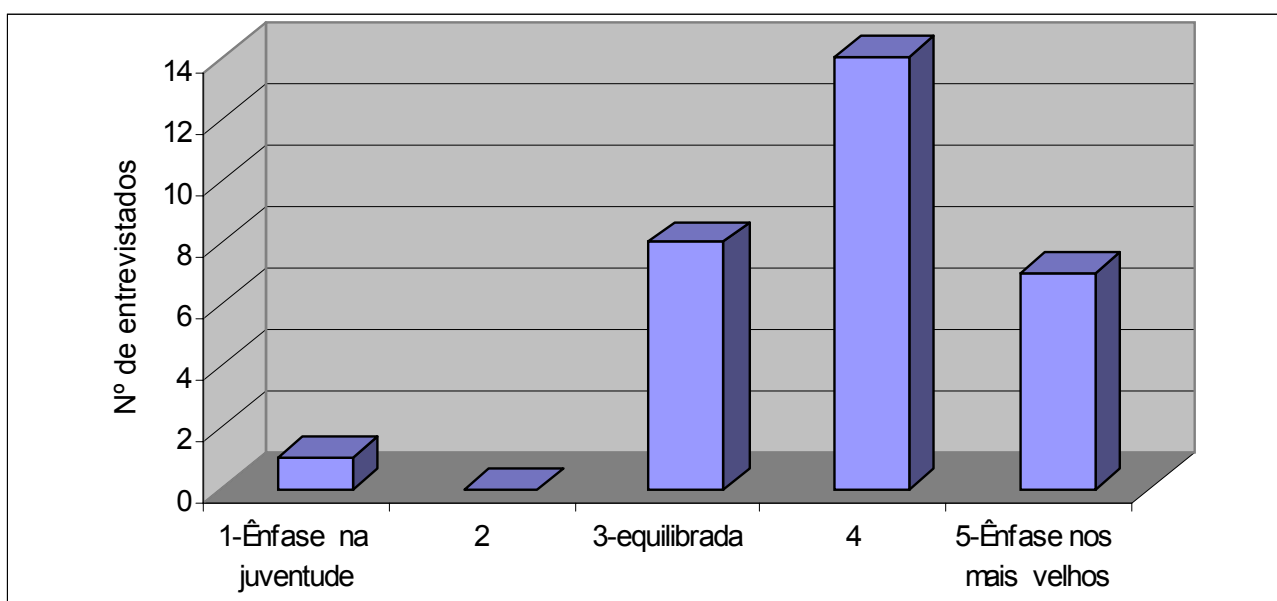


Figura 54. Orientação Tradicional - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.18.2 Gráfico 36 – Orientação Tradicional - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **3,87**, ou seja, afastado do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.19 Domínio tecnológico

O domínio tecnológico indica a capacidade do país em absorver ou gerar novas tecnologias. Se o país for aberto e pronto para o avanço da tecnologia, a população terá um padrão de comportamento proporcional (SAMLI, 1995). Não só os consumidores estarão predispostos a comprar mais produtos de alta tecnologia, mas também eles estarão inclinados a tentar novos produtos. Eles vão querer experimentar novos produtos e conceitos, diferente dos outros que vivem em países de com baixa tecnologia (SAMLI, 1995).

4.5.19.1 Domínio Tecnológico - Florianópolis

No decorrer do texto, tem-se a análise do domínio tecnológico da cidade de Florianópolis. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

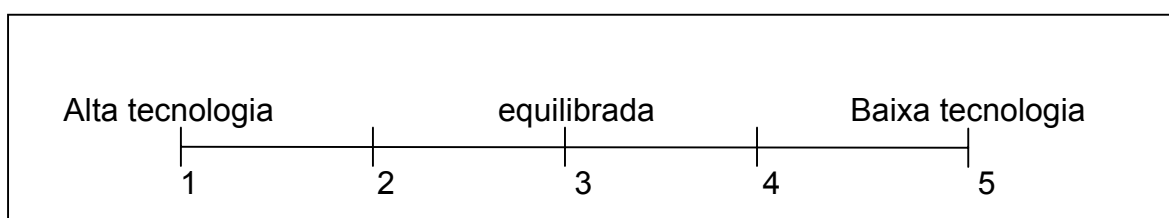
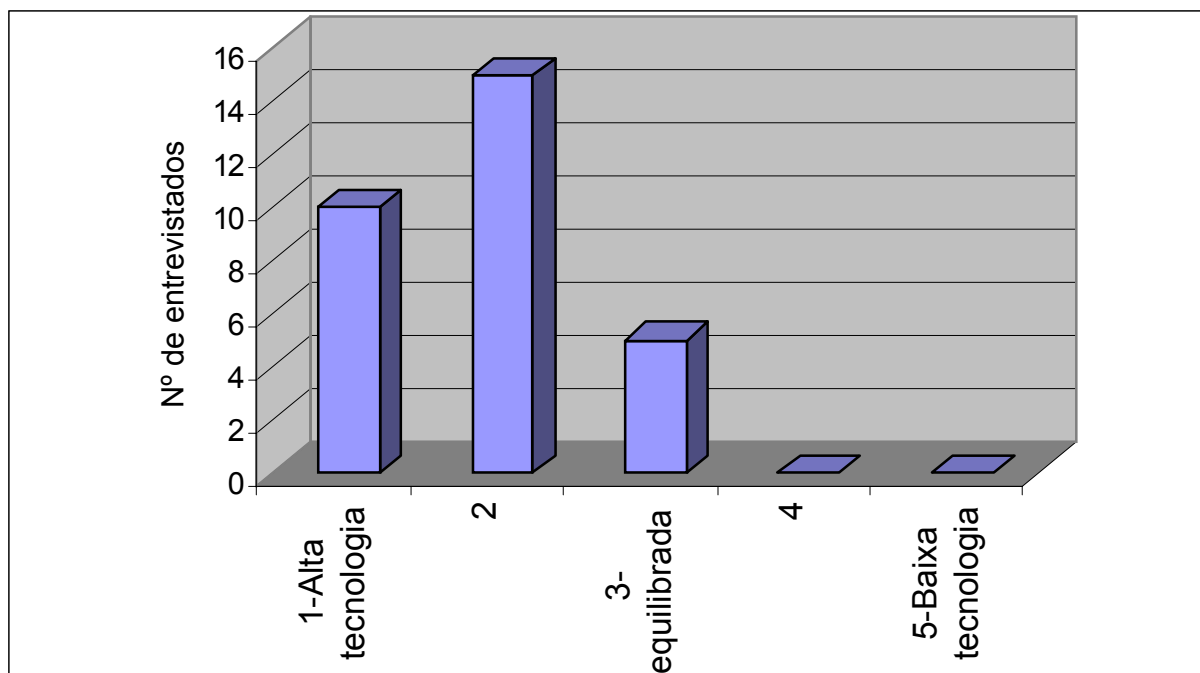


Figura 55. Escala Domínio Tecnológico - Florianópolis

Fonte: Samli (1995)

4.5.19.1 Gráfico 37 – Domínio Tecnológico - Florianópolis



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Florianópolis, a média para este atributo foi de **1,83**, ou seja, muito afastado do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.19.2 Domínio Tecnológico - Maputo

No decorrer do texto, tem-se a análise do domínio tecnológico da cidade de Maputo. Apresenta-se abaixo a escala utilizada conforme o modelo de Samli (1995).

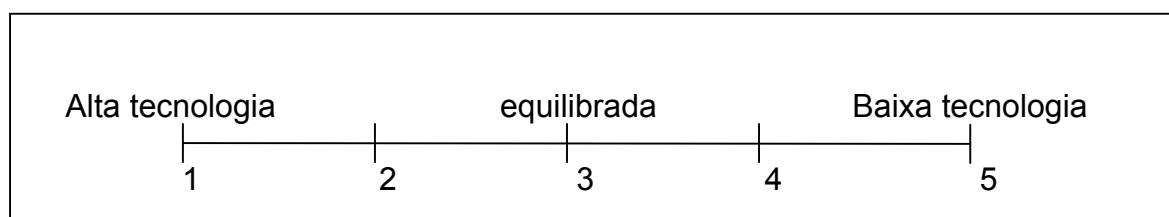
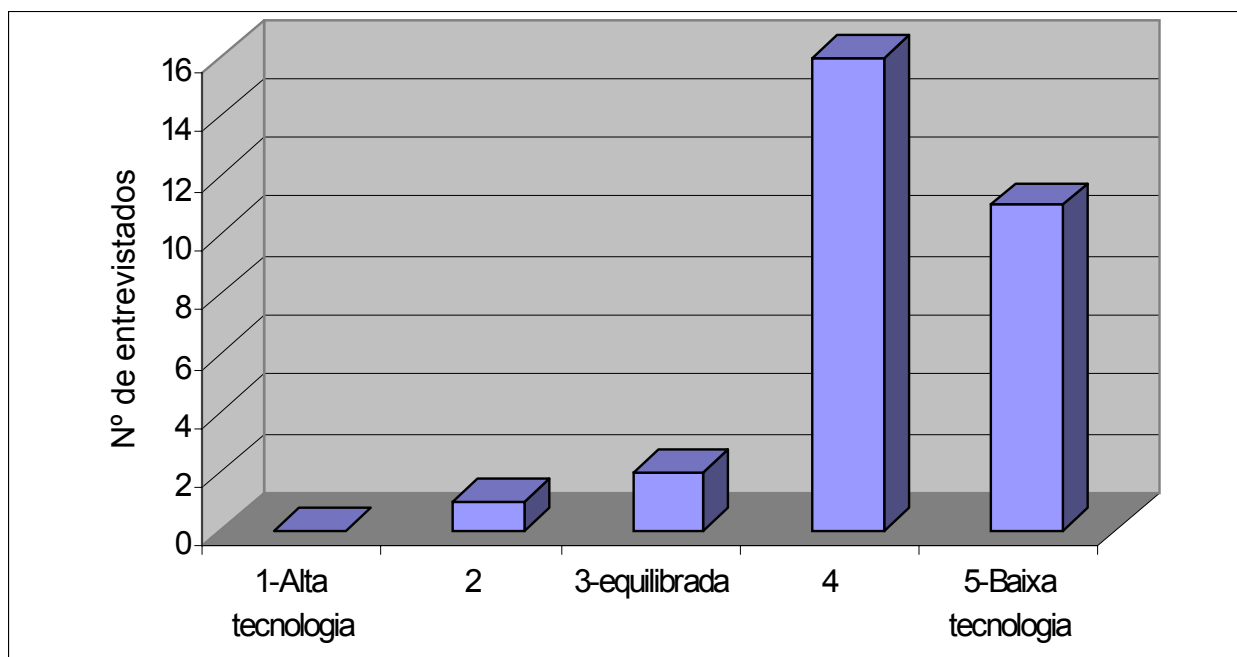


Figura 56. Escala Domínio Tecnológico - Maputo

Fonte: Samli (1995)

4.5.19.2 Gráfico 38 – Domínio tecnológico - Maputo



Fonte: Resultado da Pesquisa (2006)

O resultado da pesquisa apontou que, em Maputo, a média para este atributo foi de **4,23**, ou seja, muito afastado do 3, demonstrando uma classe pouco equilibrada, como mostra o gráfico acima.

4.5.20 Síntese dos Resultados de 4.5

4.5.20.1 Médias dos graus atribuídos, em função da escala do Modelo de Samli, a cada fator cultural considerado, para Florianópolis e Maputo.

Médias dos graus atribuídos, em função da escala do Modelo de Samli, a cada fator cultural considerado, para Florianópolis e Maputo.

Fatores Culturais	Cidades	
	Florianópolis	Maputo
1. Estrutura de classes	2,97	3,27
2. Língua (idioma)	2,33	2,63
3. Contexto	2,83	3,27
4. Relações interpessoais	2,67	3,63
5. Necessidades hierárquicas	2,33	4,20
6. Papel dos Sexos	2,67	3,67
7. Papel das crianças	2,27	3,73
8. Territorialidade	2,93	3,87
9. Temporalidade	2,33	3,67
10. Aprendizagem	2,93	3,50
11. Ética do trabalho	3,13	3,37
12. Necessidade de privacidade	2,60	3,83
13. Exploração de recursos	2,60	2,93
14. Utilização de recursos	1,93	4,23
15. Papel da família na tomada de decisões	2,57	4,40
16. Tamanho da família	2,07	4,37
17. Religião	3,23	3,47
18. Orientação tradicional	2,37	3,87
19. Tecnologia	1,83	4,23

Fonte: Dados da pesquisa (2006)

Comentário:

Pode-se destacar o seguinte: Quanto a Florianópolis o fator cultural que teve média mais alta (3,23) foi o de número 17. Religião, enquanto que o que teve média mais baixa (1,83) foi o de número 19. Tecnologia; já, quanto a Maputo, o fator cultural que teve média mais alta (4,40) foi o de número 15. Papel da família na tomada de decisão, enquanto que o fator cultural que teve média mais baixa (2,63) foi o de número 2. Língua (idioma).

Do exposto, cabe a pergunta: Qual o significado de tais considerações?

Preferiu-se apresentar a resposta no capítulo 5. Conclusão.

4.5.20.2 Média da soma total dos graus atribuídos a todos os fatores culturais em todos os questionários usados na entrevista, na aplicação do Modelo de Samli, para Florianópolis e Maputo.

Média da soma total dos graus atribuídos a todos os fatores culturais em todos os questionários usados na entrevista, na aplicação do Modelo de Samli, para Florianópolis e Maputo.

Questionários Entrevistas	SOMA DOS GRAUS ATRIBUÍDOS A TODOS OS FATORES DE CADA QUESTIONÁRIO	
	Florianópolis	Maputo
Nº 01	26	40
Nº 02	30	48
Nº 03	34	54
Nº 04	37	57
Nº 05	37	57
Nº 06	38	58
Nº 07	40	60
Nº 08	41	61
Nº 09	41	62
Nº 10	40	65
Nº 11	43	67
Nº 12	45	67
Nº 13	45	70
Nº 14	45	70
Nº 15	45	70
Nº 16	45	71
Nº 17	50	74
Nº 18	51	75
Nº 19	52	75
Nº 20	54	77
Nº 21	53	78
Nº 22	54	80
Nº 23	56	80
Nº 24	57	81
Nº 25	57	83
Nº 26	63	83
Nº 27	65	83
Nº 28	66	85
Nº 29	71	85
Nº 30	78	88
Total	1.459	2.104
Média	48,63	70,13



Fonte: Dados da pesquisa (2006)

Comentário:

Em síntese, pode-se dizer o seguinte: Florianópolis encontra-se no grupo I aproximando-se do grupo II, enquanto Maputo encontra-se no grupo III, mais distante do grupo II do que Florianópolis.

4.5.20.3 Comparação e contraste das médias dos graus atribuídos a cada fator cultural, da aplicação do Modelo de Samli, para Florianópolis e Maputo.

Comparação e contraste das médias dos graus atribuídos a cada fator cultural, da aplicação do Modelo de Samli, para Florianópolis e Maputo.

Fatores Culturais	Cidades	
	Florianópolis	Maputo
1. Estrutura de classes	2,97	3,27
2. Língua (idioma)	2,33	2,63
3. Contexto	2,83	3,27
4. Relações interpessoais	2,67	3,63
5. Necessidades hierárquicas	2,33	4,20
6. Papel dos Sexos	2,67	3,67
7. Papel das crianças	2,27	3,73
8. Territorialidade	2,93	3,87
9. Temporalidade	2,33	3,67
10. Aprendizagem	2,93	3,50
11. Ética do trabalho	3,13	3,37
12. Necessidade de privacidade	2,60	3,83
13. Exploração de recursos	2,60	2,93
14. Utilização de recursos	1,93	4,23
15. Papel da família na tomada de decisões	2,57	4,40
16. Tamanho da família	2,07	4,37
17. Religião (histórico)	3,23	3,47
18. Orientação tradicional	2,37	3,87
19. Tecnologia	1,83	4,23

Legenda: Os fatores culturais selecionados na cor azul obtiveram a menor diferença de suas médias, enquanto que os na cor vermelha são os de maior contraste devido ao alto valor da diferença das suas médias.

Fonte: Dados da pesquisa (2006)

5 CONCLUSÃO

“Se você não está servindo ao cliente, seu serviço é servir alguém que esteja”.

Karl Albrecht

5.1 Conclusões Afetas aos Objetivos

O problema central de pesquisa teve o seguinte enunciado: **Quais os possíveis contrastes e semelhanças entre Florianópolis e Maputo com ênfase nos fatores culturais de comportamento indicados no modelo de A Coskun Samli?**

Na busca de resposta a esta pergunta foi fixado o seguinte objetivo geral: **Comparar e contrastar Florianópolis e Maputo, culminando com a aplicação do Modelo de Comportamento do Consumidor Internacional, proposto por A Coskun Samli, tendo em vista esforços futuros de Marketing.**

Para facilitar a perseguição do objetivo geral, foram fixados objetivos específicos, os quais são transcritos a seguir, com as respectivas conclusões.

Primeiramente, apresenta-se as médias dos fatores culturais de Florianópolis e de Maputo, conforme se pode visualizar na Tabela 3, para, em seguida, serem apresentadas as conclusões dos referidos objetivos específicos.

Objetivo a) Descrever Florianópolis em função de aspectos relevantes selecionados: históricos, políticos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais.

Conclusão: Observa-se, pelos dados da pesquisa, que os atributos com médias mais baixas foram Domínio Tecnológico (1,83), Utilização de Recursos (1,93), Tamanho da Família (2,07) e Papel das Crianças (2,27). No atributo Domínio Tecnológico, observa-se que a cidade de Florianópolis tem uma elevada capacidade de absorver e gerar novas tecnologias, já que a média neste atributo ficou muito próxima do valor 1 (alta tecnologia), explicitado no modelo em tela. Em relação à Utilização de Recursos, constatou-se, pela pesquisa, que Florianópolis possui uma reciclagem considerada relativamente eficiente (1,93), pois o modelo da pesquisa em tela atribui o valor 1 à reciclagem eficiente e 5 à reciclagem não eficiente. Em Florianópolis, a pesquisa constatou a predominância de famílias nucleares, ou seja, famílias com número de membros reduzidos. O valor da média do atributo Tamanho da Família ficou em 2,07, mais próximo ao valor 1 (família nuclear) e mais afastado do valor 5 (família extensa) citado no modelo de Samli (1995). Em Florianópolis, as crianças podem ser consideradas mimadas, ou seja, em grande maioria não trabalham e tem poder de influência sobre os pais, principalmente na escolha de alguns produtos e serviços, como entretenimentos infantis, atividades esportivas e forma de apresentação pessoal.

Objetivo b) Descrever Maputo em função de aspectos relevantes selecionados: históricos, políticos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais.

Conclusão: Na cidade de Maputo, os dados da pesquisa mostram que os atributos com médias mais altas foram Necessidades Hierárquicas (4,20), Utilização de Recursos (4,23), Papel da Família na Tomada de Decisões (4,40), Tamanho da

Família (4,37) e Tecnologia (4,23). Observa-se que, no atributo Necessidades Hierárquicas, os habitantes da cidade de Maputo enfatizam acentuadamente o consumo de produtos não-duráveis e de necessidades básicas, como: alimentos, roupas, medicina, entre outros, como descritos no modelo de Samli (1995). Em relação à Utilização de Recursos, a pesquisa constatou que, na cidade de Maputo, a reciclagem é de baixa eficiência, já que seu valor na escala (4,23) ficou próximo ao valor 5, que representa Reciclagem Ineficiente no modelo de Samli (1995). Esta baixa eficiência em reciclagem gera um alto grau de desperdício dos recursos naturais. Observa-se que, em Maputo, a decisão individual de aquisição de produtos pelos membros da família é fortemente influenciada pelos líderes familiares, como resultado descoberto pelo atributo O Papel da Família na Tomada de Decisão. Constata-se que, na cidade de Maputo, há grande predominância de famílias extensas, ou seja, famílias com um grande número de membros. A pesquisa determinou uma média elevada (4,37) para o atributo Tamanho da Família, sendo 5 o maior valor, pelo modelo de Samli (1995). Quanto maior o número de membros da família, maior o consumo de produtos descartáveis e de necessidades básicas em relação a todas as aquisições. Ao se analisar o atributo Tecnologia, verifica-se que a cidade de Maputo possui pouca capacidade de absorver ou gerar novas tecnologias e a sensibilidade de seus habitantes é baixa em relação a querer experimentar novos produtos e conceitos. A média deste atributo (4,23) ficou próxima ao valor 5 da escala que corresponde a Baixa Tecnologia, conforme o modelo utilizado para este estudo.

Objetivo c) Comparar e contrastar Florianópolis e Maputo em função dos resultados alcançados nos itens a) e b).

Conclusão: Analisando a diferença das médias dos atributos pesquisados entre Florianópolis e Maputo, observa-se que os atributos Ética do Trabalho, Religião, Estrutura de Classe, Língua, e Exploração de Recursos tiveram as menores diferenças, sendo esses valores (0,24), (0,24), (0,30), (0,30) e (0,33), respectivamente. Isto significa que, para as duas cidades, estes atributos diferem bem pouco um do outro. Em relação ao atributo Ética do Trabalho, pode-se concluir que, nas duas cidades, Florianópolis (3,13) e Maputo (3,37), os valores se aproximam de 3 (equilibrada) e o modelo as classifica como uma ética aproximadamente equilibrada, ou seja, nem próximo de orientada para o lazer (1,00) e nem próximo de orientada para o trabalho (5,00). No caso da Religião, a pequena diferença das médias (0,24), sugere que o grau de religiosidade das populações de Florianópolis e Maputo esteja bem próximo. Suas médias são (3,23) e (3,47), respectivamente, podendo-se constatar um grau de religiosidade praticamente equilibrado para as duas cidades, ou seja, populações nem atéias (1,00) e nem altamente religiosas (5,00). A Estrutura de Classe das duas cidades também mostrou-se similar e praticamente equilibrada, porque os valores das médias de Florianópolis (2,97) e Maputo (3,27) ficaram próximos de 3 (equilibrada) e afastadas de 1 (não considera classe social) e 5 (casta). Observa-se que, para as duas cidades, a Língua teve média entre sofisticada (1,00) e equilibrada (3,00), e seus valores foram (2,33) e (2,63), para Florianópolis e Maputo, respectivamente. Como a diferença das médias foi baixa (0,30), e seus valores mais próximos de 3, pode-se constatar que a língua para as duas cidades é levemente sofisticada. A valorização dos recursos do meio ambiente é similar entre as sociedades de Florianópolis e de

Maputo, porque a diferença de suas médias foi de (0,33), ou seja, um valor considerado baixo em relação aos valores contidos na escala (de 1,00 a 5,00) do modelo de Samli (1995). As médias do atributo Exploração de Recursos foram 2,60 para Florianópolis e 2,93 para Maputo e esses valores permitem constatar que a exploração de recursos pode ser considerada praticamente equilibrada. Os atributos de maior diferença de médias foram Papel da Família na Tomada de Decisões, Necessidades Hierárquicas, Utilização de Recursos, Tamanho da Família e Tecnologia e os valores das respectivas diferenças foram (1,83), (1,87), (2,30), (2,30) e (2,40). Observa-se que, em Florianópolis, o Papel da Família na Tomada de Decisão é bem menos importante do que em Maputo. As famílias florianopolitanas possuem um número menor de membros do que as famílias maputenses. O modelo descreve que os líderes de famílias menores influenciam menos na tomada de decisão de seus membros e, conseqüentemente, os membros das famílias de Florianópolis sofrem menos influência de seus líderes do que as famílias de Maputo. Os membros das famílias de Florianópolis tendem a tomar decisões mais individualizadas. No atributo Necessidades Hierárquicas, observa-se que os consumidores de Maputo enfatizam mais o consumo de produtos não duráveis e de necessidades básicas. No caso de Florianópolis, as atividades mais valorizadas são o tempo de lazer, atividades culturais e educação. Observa-se que a reciclagem de lixo em Florianópolis é mais eficiente do que em Maputo. A média de Maputo para este atributo (4,23) está próxima do máximo valor da escala (5,00), que corresponde à reciclagem ineficiente, enquanto que a média de Florianópolis é (1,93), valor mais próximo de (1,00), que corresponde à reciclagem eficiente, sendo este o menor valor da escala do modelo de Samli (1995). Em relação ao atributo Tamanho da Família, as duas cidades possuem diferença considerável. Os valores das médias

encontrados na pesquisa foram 2,07 e 4,37 para Florianópolis e Maputo, respectivamente. No caso de Maputo, observa-se uma maior concentração de consumo de descartáveis e produtos de necessidades básicas do que em Florianópolis. Suas famílias são consideradas extensas pelo modelo em estudo. Em Florianópolis, o modelo classifica as famílias como praticamente nucleares, já que a média da cidade fica próxima do valor 1,00 (família nuclear). Descobriu-se na pesquisa que o atributo Tecnologia foi o de maior discrepância de médias (2,40), mostrando a acentuada diferença entre Florianópolis e Maputo na capacidade de absorção ou de geração de novas tecnologias. Enquanto que a média de Maputo foi de 4,23, ou seja, próxima de 5,00, indicando baixa tecnologia, Florianópolis teve média 1,83, mais próxima de 1,00 (baixa tecnologia).

Objetivo d) Fazer uma descrição genérica dos consumidores de Florianópolis e Maputo, visando investigar possíveis contrastes e semelhanças.

Conclusão: Observando-se os resultados da pesquisa e analisando as maiores e menores discrepâncias entre as médias de Florianópolis e Maputo, pode-se traçar contrastes e semelhanças de seus consumidores. Em relação às semelhanças, os consumidores das duas cidades possuem o mesmo grau de ética no trabalho, ou seja, valorizam da mesma forma consumo em lazer, investindo em hobby e entretenimento. Outra semelhança está no grau de religião das duas cidades, onde o impacto de consumo devido a este atributo ser similar em Florianópolis e Maputo. A semelhança na Estrutura de Classe mostra que as diferenças de classes sociais das duas cidades são similares. A pesquisa demonstra que nas duas cidades existem nichos de mercados bem definidos devido às classes sociais e que interferem diretamente no comportamento do consumidor. A pesquisa mostra que os

consumidores de Maputo e de Florianópolis possuem similaridade na questão da valorização dos recursos naturais, sendo este valor considerado equilibrado na escala do modelo. No caso dos contrastes, observa-se que os consumidores de Florianópolis tendem a tomar decisões mais individualizadas em relação aos consumidores de Maputo, pois suas decisões sofrem menos influência dos líderes da família. Em Maputo, essa influência dos líderes na decisão de compra dos consumidores é mais acentuada. A pesquisa mostra que os consumidores de Maputo enfatizam mais o consumo de produtos não duráveis e de necessidades básicas. Para os consumidores de Florianópolis, as atividades de maior consumo são o tempo de lazer, atividades culturais e educação. Outra diferença dos consumidores das duas cidades está relacionada à questão de preservação do meio ambiente. O consumidor de Maputo é menos comprometido com a reciclagem de lixo em comparação aos consumidores de Florianópolis. A pesquisa também mostra que, em Maputo, os consumidores estão mais inclinados a comprar produtos descartáveis e de necessidades básicas. Em Florianópolis, este padrão de consumo é bem menos acentuado, dado que a diferença das médias desse atributo foi elevada (2,30). Finalizando, pôde-se constatar que, em Florianópolis, os consumidores estão mais predispostos a comprar produtos de alta tecnologia, como também experimentam novos produtos. Em Maputo, esta predisposição dos consumidores para produtos de alta tecnologia e experimentação de novos produtos não se verifica.

Objetivo e) Pesquisar Florianópolis e Maputo, aplicando os fatores culturais de comportamento, indicados no Modelo de A Coskun Samli.

Conclusão: Cabe destacar, para efeitos de conclusão, os itens com maior e menor significância das semelhanças e dos contrastes entre os consumidores de Florianópolis e de Maputo. Quanto ao resultado da pesquisa, foi constatado que, no que diz respeito às semelhanças, os consumidores tanto de Florianópolis quanto de Maputo possuem o mesmo grau de ética no trabalho, assim como no grau de religião, na estrutura de classe, na valorização dos recursos naturais. Já em relação aos contrastes, a pesquisa apontou que os consumidores de Florianópolis tendem a tomar decisões mais individualizadas, pois suas decisões sofrem menos influências dos líderes da família. Em Maputo, essa influência dos líderes na decisão de compra dos consumidores é mais acentuada. Os consumidores de Maputo enfatizam mais o consumo de produtos não duráveis e de necessidades básicas, diferentemente dos consumidores de Florianópolis, cujas atividades de maior consumo são o tempo de lazer, atividades culturais e educação. Outro contraste evidenciado refere-se à preservação do meio ambiente, já que o consumidor de Maputo é menos comprometido com a reciclagem do lixo em comparação aos consumidores de Florianópolis. Todavia, os consumidores de Maputo estão mais inclinados a comprar produtos descartáveis. Em Florianópolis, este padrão de consumo é bem menos acentuado. Finalizando, pôde-se constatar que, em Florianópolis, os consumidores estão mais predispostos a comprar produtos de alta tecnologia, como também experimentam novos produtos. Em Maputo, esta predisposição dos consumidores para produtos de alta tecnologia e experimentação de novos produtos não se verifica.

5.2 Sugestões para Futuras Pesquisas

Ao longo das investigações, surgiram pontos que merecem esforço de pesquisa adicional. Dentre eles, selecionou-se os que pareciam ser mais convenientes para serem aqui registrados, os quais são oferecidos a seguir:

- a) Realizar pesquisa futura revendo quais fatores culturais devam ser considerados, qualitativa e quantitativamente;
- b) Estender a pesquisa para comparações com capitais de outros países africanos de língua oficial portuguesa (Palop's);
- c) Estender a pesquisa à China, Taiwan, Vietnam, Indonésia e Coréia (norte e sul), E.U.A., Grã-Bretanha, Japão, Alemanha e outros países com localidades de interesse envolvendo ou não o Brasil.
- d) Aplicação de modelos estatísticos sugeridos por Samli para a construção de fatores culturais ou análises, que constam de suas notas de final de capítulo;
- e) Em função de momentos do tempo, replicar esta pesquisa em Florianópolis e Maputo, para investigar evoluções e tendências incluindo análises de cenário no âmbito das relações internacionais, tendo como ponto de partida a comunhão Luso-Africana que reveste as identidades culturais do Brasil e de Moçambique.

REFERÊNCIAS

BEARDEN, W.O.; ETZEL, M.J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, n. 9, Set. 1982.

BEBER, S.J.N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, n. 23, Foz do Iguaçu, Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

BELK, R.W. What Should ACR Want to be when it grows up? In: Advances in Consumer Research, v. 13. In: HOLBROOK, M.B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, Jun. 1987.

BETTMAN, J.; JOHNSON, E.; PAYNE, J. Consumer Decision Making. In: ROBERTSON, Thomas; KASSARJIAN, Harold (eds.). **Handbook of Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1991, p.50-84.

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

CASOTTI, Letícia. O que é a Pesquisa do Consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, n. 23, Foz do Iguaçu, Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

DRUCKER, P.F. **The Practice of Management**. New York: Random House, 1954.

DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. 2.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

ENGEL, F. James; BLACKWELL E MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EVARD, Y. La Satisfaction des Consommateurs: état des Recherches. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, n. 17, Salvador, Anais. Salvador: ANPAD, 1993.

GUALIARDI *et al.* **A atitude do consumidor em relação à propaganda na cidade de São Paulo**, 1979.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.

HOLBROOK, M.B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, Jun. 1987.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, n. 9, p. 132-140, Set. 1982.

HOLBROOK, M.B.; O'SHAUGHNESSY, J. On the Scientific Status of Consumer Research and the need for an Interpretative Approach to Studying Consumption Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 398-401, Dec. 1988.

HUNT, S.D. Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p.32-42, June, 1991.

JAIME Jr., P. Ethnomarketing: Antropologia, Cultura e Consumo. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 41, n. 4, p.68-77, Out./Dez. 2001.

KAALE, S.H. The Cultural Domain of Cross-National Buyer-Seller Interactions. In: CRAVENS, David; DICKSON, Peter (eds.). **Enhancing Knowledge Development in Marketing**. Chicago: American Marketing Association, p.153-159, 1993.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing Global**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: marketing no século XXI. São Paulo: Atlas, 2000.

MAPA AMÉRICA DO SUL. Disponível em:
<<http://www.guiageografico.com/mapas/mapa-america-sul.htm>>. Acesso em: 3 abr 2006.

MAPA COM A LOCALIZAÇÃO DE FLORIANÓPOLIS. Disponível em:
<<http://www.sc.gov.br/conteudo/santacatarina/geografia/paginas/localizacao.html>>. Acesso em: 3 abr 2006.

MAPA COM A LOCALIZAÇÃO DE MAPUTO. Disponível em:
<<http://www.mozambique.mz>>. Acesso em: 3 abr 2006.

MAPA COM A LOCALIZAÇÃO DE MOÇAMBIQUE NA ÁFRICA. Disponível em:
<<http://www.btm4.no.sapo.pt/mocambique.html>>. Acesso em: 3 abr 2006.

MAPA COM A LOCALIZAÇÃO DE SANTA CATARINA NO BRASIL. Disponível em:
<<http://www.dnit.gov.br/rodovias/mapas/index.htm>>. Acesso em: 3 abr 2006.

MAPA DA CIDADE DE MAPUTO. Search for Maputo. Disponível em:
<<http://www.luventicus.org/search.html?p=1&8=Maputo>>. Acesso em: 24 abr 2006.

MAPA DA ILHA DE SANTA CATARINA. Disponível em:
<<http://www.sc.gov.br/conteudo/santacatarina/geografia/paginas/localizacao.html>>. Acesso em: 3 abr 2006.

MAPA DA PROVÍNCIA DE MAPUTO. Search for Maputo. Disponível em:
<<http://www.luventicus.org/search.html?p=1&8=Maputo>>. Acesso em: 24 abr 2006.

MAPA DE MOÇAMBIQUE. Disponível em:
<<http://www.paginas.terra.com.br/arte/mundoantigo/africa>> Acesso em: 3 abr 2006.

MAPA POLÍTICO DA ÁFRICA. Disponível em:
<<http://www.paginas.terra.com.br/arte/mundoantigo/africa>>. Acesso em: 3 abr 2006.

MAPA POLÍTICO DO BRASIL. Disponível em:
<<http://www.dnit.gov.br/rodovias/mapas/index.htm>>. Acesso em: 3 abr 2006.

MAPUTO. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Maputo>>. Acesso em: 11 jan 2006.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 41, n. 4, p.56-67, Out./Dez. 2001.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação a história da filosofia**: dos Pré-Socráticos a Wittgenstein. 1ª ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1997.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. Ed. compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **Atitude do consumidor para com o shopping center como local de compra**: um estudo no shopping leste Av. Aricanduva. São Paulo. 1994. 353 f. Tese (Doutorado em Administração de empresas, área de marketing – comportamento do consumidor). Escola de Administração de empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **A atitude do consumidor para com o Shopping Center como local de compra**: um estudo feito no Shopping Center Av. Aricanduva, em São Paulo (EAESP/FGV), 1994.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **A atitude Global do eleitor, em 1989, para com os candidatos políticos à Presidência, selecionados: Brizola, Collor, Lula e Maluf**, 1990.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **A atitude do consumidor para com diferentes sistemas de pagamento selecionados – cartão de crédito, cheque e dinheiro – no ato da compra, referente à dissertação de mestrado cujo tema versa sobre: Hábitos de uso de cartão de crédito como instrumento de pagamento no Rio de Janeiro (PUC – Rio)**. 1988.

MOYANO. **As atitudes das donas de casa da cidade de Montevidéu (Uruguai), cujo mercado não é homogêneo e que suas atitudes são muitas vezes contraditórias, próprias de um período de transição** (um trabalho apresentado à ANPAD), 1990.

MOYANO. **Atitudes face às emissoras de rádio, na cidade de Montevidéu, operacionalizando o modelo na universidade Federal do Rio Grande do Sul**, 1986.

NEVES, Elpídio. **A atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico na região metropolitana da Grande Florianópolis**, em nível de mestrado, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Maya, 2001.

PETTY, R.E.; CACIPPO, J.T. **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**. New York: Springer-Verlar, 1986.

PIMENTEL, Flávia. **A relação entre a atitude do consumidor viciado em Internet para com as compras virtuais e dissonância cognitiva**. Florianópolis, 2002.

PIZZORNO, Adolfo Roberto Alarcon. **O comportamento do consumidor: os hábitos de uso da Internet como alternativa de compra, aos alunos de graduação em administração**. Florianópolis, 2002.

QUEIRÓZ, Lia Hering de. **Atitude do consumidor em relação ao atendimento em Florianópolis tendo em vista o ano 2000**. Um trabalho de conclusão de estágio, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Maya, 1999.

SALDANHA, Jorge Alberto Velloso. **Satisfação dos usuários do sistema integrado de transporte da cidade de Florianópolis: uma pesquisa científica no campo do comportamento do consumidor**. Florianópolis, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SAMLI, A. Coskun. **International consumer behavior: its impact on marketing strategy development**. QUORUM BOOKS, Westport, Connecticut. London, 1995.

SANTA CATARINA. Florianópolis. Prefeitura Municipal. Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis. **Atlas do Município de Florianópolis**. Coordenado por Maria das Dores de Almeida Bastos. Florianópolis : IPUF, 2004.

SANTA CATARINA. GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Disponível em:
<<http://www.sc.gov.br/conteudo/santacatarina/geografia/paginas/localizacao.htm>>. Acesso em: 3 abr 2006.

SANTA CATARINA. Prefeitura de Florianópolis. Disponível em:
<http://www.pmf.sc.gov.br/index.php?link=perfil&sublink=fisico_geog>. Acesso em: 11 jan 2006.

SANTA CATARINA. Site. Disponível em:
<<http://www.sc.gov.br/conteudo/santacatarina/geografia/paginas/localizacao.html>>. Acesso em: 11 jan 2006.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

SCHOUTEN, J.W., MCALEXANDER, H.J. Subcultures of Consumption: an Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, Jun. 1995.

SOPA, Antonio. Maputo: uma cidade ao sul. **Índico. Revista de Bordo da Inflight Magazine**. Série II. N. 33. 2005, p. 34-45.

VIEIRA, F.G.D. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em Marketing: tendências no Brasil e no Mundo segundo a percepção dos Acadêmicos Brasileiros. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, n. 23, Foz do Iguaçu, Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

VIEIRA, F.G.D. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de Marketing do ENANPAD. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, n. 22, Foz do Iguaçu, Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

BIBLIOGRAFIA

GREGÓRIO, Renato. **Gerenciamento de consultório**: conquistando e desenvolvendo pacientes. Fascículo 1 a 6, Rio de Janeiro: Farmídia, 2004.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Tradução de Bazan Tecnologia e Lingüística. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 8. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

RAPP, S. Pegadas no futuro. **HSM Management**. São Paulo: p.56-64, Edição Especial ano 2000.

SALDANHA, Jorge Alberto Velloso. **Satisfação dos usuários do sistema integrado de transporte da cidade de Florianópolis**: uma pesquisa científica no campo do comportamento do consumidor. Florianópolis, 2004.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: HARBARA, 1981.

SWIFT, Ronald. **CRM**: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Tradução de Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

Questionário para entrevistar o colaborador/consumidor

Nº.....

UFSC/CSE – CPGA: MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Essa pesquisa é o último pré-requisito para a conclusão do mestrado por parte de CARLOS ESTRELA BRITO. Refere-se à dissertação. Não toma muito tempo...Não precisa se identificar...Sua colaboração é muito importante para a realização dessa pesquisa...**Usar o verso se necessário.**

Obrigado

1) Para cada cidade, assinale o grau do fator respectivo, conforme a escala ao lado.

Fatores / Escalas**Cidades****Florianópolis****Maputo****1 – Estrutura de classe**

Não considera classe social equilibrada

Casta

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

2 – Língua (idioma)

Sofisticada

Não sofisticada

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

3 – Contexto

Baixo

Alto

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

4 – Relações interpessoais

Individual

Grupal

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

5 – Necessidades hierárquicas

Auto-atualização

Subsistência

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

6 – Papel dos sexos

Domínio feminino

Domínio masculino

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

7 – Papel das crianças

Mimadas

Trabalhadoras

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

8 – Territorialidade

Relacionamento pessoal

Relacionamento pessoal

reservado ou distante

amigável

.1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

9 – Temporalidade

Tempo é importante

Tempo não é importante

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

10 – Aprendizagem

Predomina a experiência

Predomina a informação,

pessoal

inclusive de outros

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

11 – Ética do trabalho

Orientada para o lazer equilibrada

Orientada para o trabalho

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

12 – Necessidade de privacidade

Abundância de espaço pessoal

Falta de espaço pessoal

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

13 – Exploração de recursos

Exploração do meio ambiente

Orientação para produção

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

14 – Utilização de recursos

Reciclagem eficiente

Reciclagem ineficiente

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

15 – Papel da família na tomada de decisões

Pouca importância

Muita importância

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

16 – Tamanho da família

Nuclear

Extensa

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

17 – Religião

Ateia

Altamente religiosa

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

18 – Orientação tradicional

Ênfase na juventude

Ênfase nos mais velhos

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

19 - Tecnologia

Alta tecnologia

Baixa tecnologia

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

20 – EcologiaAlta sensibilidade à preservação
do meio ambienteBaixa sensibilidade à preservação
do meio ambiente

1.....2.....3.....4.....5

1..2..3..4..5

1..2..3..4..5

2) Algum comentário?

.....

.....

.....

Muito Obrigado!